



**INSTITUTO UNIVERSITÁRIO EGAS MONIZ**

**MESTRADO INTEGRADO EM CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS**

**A INFLUÊNCIA DO NEUROMARKETING NA AQUISIÇÃO DO  
PRODUTO FARMACÊUTICO**

Trabalho submetido por  
**Maria Carlota Alves Cabral de Sousa Matos**  
para a obtenção do grau de Mestre em Ciências Farmacêuticas

**Outubro de 2018**





# **INSTITUTO UNIVERSITÁRIO EGAS MONIZ**

## **MESTRADO INTEGRADO EM CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS**

### **A INFLUÊNCIA DO NEUROMARKETING NA AQUISIÇÃO DO PRODUTO FARMACÊUTICO**

Trabalho submetido por  
**Maria Carlota Alves Cabral de Sousa Matos**  
para a obtenção do grau de **Mestre** em Ciências Farmacêuticas

Trabalho orientado por  
**Mestre Paulo Mendes Jorge Margarido**

**Outubro de 2018**



## **Agradecimentos**

Quero agradecer a todas as pessoas que contribuíram direta ou indiretamente para mais uma etapa concretizada da minha vida.

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais por todo o amor, carinho, apoio, disponibilidade e compreensão, sem eles nada disto seria possível. Significam muito para mim e todo o empenho e educação que me transmitiram, revelam a pessoa que sou, tanto a nível pessoal como profissional. O meu sincero obrigada de coração, estarei eternamente grata.

Quero agradecer ao Mestre Paulo Margarido por todo o contributo, disponibilidade e orientação na realização desta tese, sem si não teria sido possível. Obrigada Professor.

Quero agradecer à Professora Dra. Ana Clara Ribeiro, por toda a ajuda, apoio, disponibilidade e compreensão prestada, durante a fase de estágio em farmácia comunitária, pois sem a sua intervenção, certas situações tinham sido mais complicadas de ultrapassar.

Ao meu namorado, por todo o amor ao longo deste ano difícil, por todos os momentos que me suportou, tanto em fases de desespero, frustração e incompreensão, como também nas fases positivas e gratificantes. Sem o seu apoio e carinho a realização da minha tese teria sido mais complicada.

À minha avó, Elvira Matos e aos meus outros avós que já aqui não estão presentes, por todos os ensinamentos, sabedoria, experiências e histórias de vida que partilharam e por todo o carinho que me forneceram enquanto vossa neta.

Às minhas queridas amigas Sofia Novais, Carolina Ralheta e Sara Guiomar, estas amizades que a faculdade me proporcionou, certamente vão ficar para o resto da vida. Sem elas estes cinco anos de faculdade teriam sido muito mais complicados, e com a sua amizade tudo se tornou mais fácil.

Às amigas de infância, Verónica, Mafalda e Beatriz, por todos os momentos que me proporcionaram ao longo destes anos.

A todos o meu sincero obrigada, estou muito grata



## Resumo

A neurociência é uma área do conhecimento relativamente recente que é essencial para a compreensão do funcionamento do cérebro humano e para certos comportamentos como a fala, linguagem, movimentos corporais e cognição. Com a necessidade de compreender melhor o funcionamento do processo psicológico de decisão do consumidor em relação ao mercado, surgiu a união da neurociência com o *marketing*, dando origem ao neuromarketing. Esta ciência tem adquirido uma grande popularidade, permitindo aos *marketers*, através da utilização de tecnologias de neuroimagem, ter conhecimento sobre quais os produtos que têm maior potencial de venda e entender de que forma as técnicas de *marketing* influenciam os consumidores.

O processo de decisão do consumidor em adquirir um produto depende da necessidade ou do desejo, sendo a aparência visual da embalagem essencial para o despertar da atenção e interesse do indivíduo. O produto farmacêutico deve ser então apelativo, uma vez que é o fator que primeiramente entra em contacto com o consumidor. Este contacto entre consumidor e produto farmacêutico ocorre no âmbito da farmácia comunitária. A farmácia comunitária tem vindo a sofrer grandes transformações ao longo do tempo, uma vez que existia uma grande necessidade de orientar os produtos farmacêuticos, para ir ao encontro do desejo e procura do utente. Este estabelecimento torna-se então um elemento fundamental na vida das pessoas, uma vez que é o local onde os farmacêuticos, orientam a sua atenção para o doente, tendo sempre como objetivo resolver ou prevenir a doença. Os farmacêuticos cooperam com os outros profissionais de saúde, com o objetivo de oferecer aos utentes uma melhor qualidade de vida, colocando a saúde destes à frente dos seus interesses. É cada vez mais necessário, uma política de integração de cuidados, para uma melhor resposta às necessidades dos cidadãos.

**Palavras-chave:** neurociência; neuromarketing; produto farmacêutico; farmácia comunitária

## *Abstract*

Neuroscience is a recent science and essential for the functioning of the human brain and for certain behaviors like speech, language, body movements and cognition. With the need of better understanding the functioning of the psychological process of the consumer decision, regarding the market, the union between neuroscience and marketing emerged, giving rise to neuromarketing. This science has obtained a great deal of popularity by allowing marketers, through the use of neuroimaging technologies, to have knowledge about the products which have the greater sales potential and understand how marketing techniques can influence the consumers.

The decision process of the consumer in acquiring a product depends on the need or desire, being the packing visual aspect essential for calling the attention and interest of the individual. Then, the pharmaceutical product should be appealing, since it is a factor which first contacts the consumer. This contact between the consumer and the pharmaceutical product occurs in the context of the community pharmacy. The community pharmacy has undergone great changes over the times, since there was a great need to guide the pharmaceutical products to what users wanted and were looking for. This shop becomes then a main element in people's life, because it is the place where pharmacists focus their attention on the patient, having in mind to solve or prevent the disease. The pharmacists cooperate with the health professionals, with the aim of offering the users a better quality of life, putting health care ahead their interest. It is increasingly necessary a policy of integrating care, in order to better respond to the needs of citizens.

**Key-words:** neuroscience; neuromarketing; pharmaceutical product; community pharmacy



## Índice Geral

<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>5</b>
<b>Índice de Tabelas .....</b>	<b>6</b>
<b>Lista de abreviaturas.....</b>	<b>7</b>
<b>Glossário.....</b>	<b>8</b>
<b>1. Introdução .....</b>	<b>9</b>
<b>2. Neurociência.....</b>	<b>11</b>
2.1 O que é a neurociência?.....	11
2.2 Os Sentidos .....	11
<b>3. Neuromarketing.....</b>	<b>15</b>
3.1 O que é o neuromarketing?.....	15
3.2 Neuromarketing: uma história recente .....	15
3.3 Tecnologias de diagnóstico do neuromarketing .....	16
3.3.1 Técnicas Eletromagnéticas .....	16
3.3.2 Técnicas Hemodinâmicas .....	18
3.3.3 Outras Técnicas .....	20
3.4 Neuroética.....	22
3.5 O Neuromarketing e a Cognição .....	23
3.6 Como o neuromarketing influencia a mudança na compra? .....	23
<b>4. Aquisição do produto farmacêutico.....</b>	<b>25</b>
4.1 Segmentação do mercado dos consumidores .....	25
4.2 Necessidade vs. Desejo.....	27
4.3 Processo de Memória .....	28
4.4 A decisão de compra.....	29
4.5 Fases da decisão de compra.....	30
4.6 Modelos de compra .....	32
4.7 Reforço no comportamento da compra .....	33
4.8 Processo de satisfação e fidelização .....	34
4.9 O comportamento do consumidor .....	35
4.10 De que forma o consumidor é influenciado na compra.....	36

4.11	Influência da comunicação e publicidade.....	38
4.12	<i>Cross-selling</i> em ambientes digitais .....	40
4.13	Corrente <i>Tryvertising</i> .....	41
<b>5.</b>	<b>O farmacêutico na farmácia comunitária .....</b>	<b>43</b>
5.1	O farmacêutico em Portugal .....	43
5.2	O papel do farmacêutico na farmácia comunitária.....	45
5.3	A farmácia comunitária em Portugal.....	46
5.4	As estratégias de <i>marketing</i> aplicadas na farmácia comunitária .....	46
5.5	A Embalagem .....	50
5.5.1	Cor .....	53
5.5.2	Forma.....	56
5.5.3	Tamanho .....	56
5.5.4	Material.....	57
5.5.5	Simbologia/Pictograma .....	57
5.5.6	Tipografia .....	58
<b>6.</b>	<b>Conclusão .....</b>	<b>59</b>
<b>7.</b>	<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>61</b>

## Índice de Figuras

Figura 1 Imagem que representa os princípios básicos e os procedimentos da técnica de imagiologia PET .....	20
Figura 2 Aspetos demográficos, geográficos, sociais e económicos dos consumidores .....	26
Figura 3 Pirâmide das necessidades segundo Maslow .....	28
Figura 4 Esquema dos subgrupos da memória de longa duração .....	29
Figura 5 Processo de satisfação e fidelização.....	35
Figura 6 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor .....	36
Figura 7 Sistema de comunicação .....	38
Figura 8 Exemplo de cross-selling no site Amazon .....	41
Figura 9 Envolventes do tryvertising.....	42
Figura 10 Principais tarefas do farmacêutico .....	44
Figura 11 Funções dos farmacêuticos no âmbito da farmácia comunitária .....	45
Figura 12 Número de farmácias por 100.000 habitantes e de farmacêuticos por farmácia na União Europeia .....	46
Figura 13 Marketing mix.....	49
Figura 14 O produto e as categorias de embalagem.....	51
Figura 15 Testes de embalagens.....	52
Figura 16 Significado das formas.....	56
Figura 17 Embalagem do Panadol Gripus (MNSRM) .....	58

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 Variáveis consequentes do comportamento de compra.....	34
Tabela 2 Elementos da estratégia de comunicação .....	39
Tabela 3 Simbologia das cores .....	55
Tabela 4 Materiais das embalagens .....	57

## **Lista de abreviaturas**

**PEST** - *Political, Economic, Social and Technological analysis* (Análise Política, Económica, Social e Tecnológica)

**EEG** - *Electroencephalography* (Eletroencefalografia)

**MEG** - *Magnetoencephalography* (Magnetoencefalografia)

**TMS** - *Transcranial Magnetic Stimulation* (Estimulação Magnética Transcraniana)

**fMRI** - *Functional magnetic resonance imaging* (Imagem Funcional de Ressonância Magnética)

**PET** - *Positron emission tomography* (Tomografia por Emissão de Positrões)

**GSR** - *Galvanic skin response* (Resposta Galvânica da Pele)

**SQUIDS** - *Superconducting quantum interference devices* (Dispositivo Supercondutor de Interferência Quântica)

**rTMS** - *Repetitive Transcranial Magnetic Stimulation* (Estimulação Magnética Transcraniana de Repetição)

**AVC** - *Stroke* (Acidente Vascular Cerebral)

**BOLD** - *Blood oxygenation level-dependent* (Nível de Oxigenação no Sangue)

**SC/SCL** - *Skin conductance* (Condutância da Pele)

**EMG** - *Facial electromyography* (Eletromiografia Facial)

**fNIRS** - *Functional Near Infrared Spectroscopy* (Espectroscopia Funcional no Infravermelho Próximo)

**SM** - *Sensory Memory* (Memória Sensorial)

**STM** - *Short-Term Memory* (Memória a Curto Prazo)

**LTM** - *Long-Term Memory* (Memória a Longo Prazo)

**BPM** - *Behavioral Prespective Model* (Modelo da Perspetiva Comportamental)

**MNSRM** - *Non-prescription medicines* (Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica)

**OTC** - *Over the Counter* (Venda Livre)

**MSRM** - *Prescription medicines* (Medicamentos Sujeitos a Receita Médica)

## **Glossário**

**Marketer:** pessoa que tem como principal dever, identificar os bens e serviços desejados por um grupo alvo de consumidores e é responsável pela sua comercialização em nome de uma empresa

**Umami:** quinto paladar, normalmente associado a alimentos que possuem aminoácidos e nucleótidos e designados como sabor delicioso

**Parkinson:** perturbação degenerativa crónica do sistema nervoso central, que afeta a coordenação motora

**Patch:** adesivo

**Slogan:** frase de fácil memorização que resume as características de um produto

**Feedback:** comentário/resposta

**Cross-selling:** venda cruzada

**Tryvertising:** método de experimentação dos produtos

**Layout:** plano/esquema/*design*/projeto de um determinado espaço físico

**Stock:** armazém

## 1. Introdução

No sentido de melhor compreender o comportamento dos consumidores e o funcionamento da mente humana, surgiu uma nova área do conhecimento: a Neurociência (C.Bhatnagar, 2002).

Os sentidos, a fim de colaborarem com esta, tentam de uma melhor forma orientar o comportamento dos indivíduos no momento da aquisição de produtos. O *marketing*, com base nos sentidos humanos, procura desenvolver estratégias que vão de encontro às necessidades e preferências dos consumidores (Vidal & Wolff, 2014), no entanto são influenciados por diversos fatores externos (matriz PEST-Político-Legal, Económico, Social, Tecnológico). Portugal encontra-se num novo ciclo político, e a sociedade, os consumidores e as empresas são protegidas por um conjunto de leis e regulamentos que incentivam e limitam a atividade comercial, afetando desta forma o *marketing*. Verificou-se recentemente, uma diminuição do poder de compra, e uma estagnação do crescimento económico, o que levou a um prejuízo tanto na oferta do produto e preço como na promoção dos artigos, existindo uma necessidade de adaptação às novas condições do mercado. A sociedade está cada vez mais envelhecida e à procura de melhores condições de vida. Neste sentido de proporcionar um melhor bem-estar à população surgiram novas tendências as quais refletem diversos valores, sendo eles: sociais, religiosos e ideais.

A tecnologia é outro fator que está em constante inovação. Por estes dois motivos, os *marketers* devem estar atentos às novas tendências, conseguindo direcionar melhor os novos produtos para os consumidores (Mações, 2014). Com este intuito, a junção das neurociências ao *marketing*, deu origem a um novo método (Neuromarketing), que tem por objetivo estudar o comportamento do consumidor, quando exposto a certos estímulos relacionados com o consumo (cheiros, música, marca, entre outros), permitindo melhorar as estratégias de *marketing* (Stasi et al., 2018). Através de algumas tecnologias aplicadas no neuromarketing (ex. EEG) é possível medir a atividade cerebral dos consumidores quando por exemplo, vêem um determinado produto ou publicidade (Kenning, Plassmann, & Ahlert, 2007), sendo esta uma forma das empresas terem acesso às preferências de consumo da sociedade. No entanto, estas tecnologias foram muito questionadas, uma vez que levantaram problemas éticos (Orzan, Zara, & Purcarea, 2012), não só porque desta forma as empresas conseguiam ter acesso às preferências dos consumidores, violando a sua privacidade, como também conseguiam ter conhecimento sobre o público-alvo, onde

seria mais favorável aplicar estas estratégias (Ariely & Berns, 2010). Para conseguir então atender às preferências dos consumidores, era necessário conhecer e segmentar o mercado, com base em aspetos demográficos, geográficos, socioeconómicos e ainda comportamentais e psicológicos (Lendrevie, Lindon, Dionísio, & Rodrigues, 2010).

O consumidor adquire os produtos, com base nas suas necessidades e desejos, mas também tendo em consideração as suas experiências passadas (armazenadas na memória) (Mateus-Pinheiro, Pinto, & Sousa, 2017) e a influência dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler & Keller, 2012a; Ramya & Ali, 2016). Neste processo, o cliente pode sofrer algum conflito na seleção de produtos, acabando por optar pelo que em seu entender, corresponde às suas expectativas (Chammat et al., 2017). Com a reação pós-compra, as empresas têm uma maior noção de quais os produtos que necessitam de ser melhorados, sendo que desta forma conseguem uma maior satisfação por parte dos clientes e consequentemente a sua fidelização, resultando no sucesso de um produto (Ferreira Lopes, 2017).

As farmácias portuguesas, encontram-se num mercado muito competitivo, no qual o objetivo do farmacêutico, centra-se sempre na prestação de bons cuidados de saúde ao utente, de forma a melhorar a sua qualidade de vida (Craveiro, 2010; Ordem dos Farmacêuticos, 1998). Uma vez que a sociedade está cada vez mais exigente, existe a necessidade de inovar e implementar estratégias de *marketing* aos produtos, principalmente ao nível da embalagem, de forma a cativar a compra por parte dos consumidores (Craveiro, 2010). A embalagem é o primeiro contacto do consumidor com o produto, por isso deve ser extremamente atrativa e funcional, de forma a motivar o cliente à compra do artigo (Kotler & Keller, 2012a). As principais estratégias de *marketing* aplicadas ao produto focam-se: na cor (prende a atenção do consumidor e transmite informações sobre o produto), forma, tamanho, material utilizado, entre outros elementos (Amsteus, Al-shaaban, & Wallin, 2015; Silayoi & Speece, 2004).

Nesta tese, são descritas diversas técnicas de *marketing* e é analisada de que forma algumas ciências influenciam a tomada de decisão e a ação da compra de produtos farmacêuticos.



## 2. Neurociência

### 2.1 O que é a neurociência?

A neurociência é a área do conhecimento que estuda o sistema periférico e central, tendo como ambição explicar o funcionamento do cérebro do ser humano (C.Bhatnagar, 2002; Ekman, 2004). Os seus principais objetivos, consistem em explicar os processos do cérebro responsáveis pela regulação de certos fenómenos psicológicos e os processos responsáveis por certas atitudes do indivíduo que o levam a agir (C.Bhatnagar, 2002). A neurociência estuda o sistema nervoso por diferentes mecanismos: neurociência molecular, celular, de sistemas, comportamental e cognitivo. Apesar da neurociência estudar estes mecanismos, o foco desta tese centrar-se-á apenas em dois: o comportamental e o cognitivo. A neurociência comportamental diz respeito à relação entre os diferentes sistemas, e de que forma influenciam o comportamento (Ekman, 2004).

A neurociência cognitiva estuda a relação entre o funcionamento do cérebro e a cognição, explicando os processos envolvidos na memória, aprendizagem e no pensamento (Ekman, 2004; Munakata, Casey, & Diamond, 2004).

### 2.2 Os Sentidos

Os sentidos têm um forte impacto no consumidor no momento da decisão de compra, uma vez que direcionam o comportamento humano (Lindstrom, 2008; Vidal & Wolff, 2014). Estes são responsáveis por motivar a ação de compra, podendo constituir estratégias de *marketing* para aumentar o consumo (*marketing* sensorial) (Vidal & Wolff, 2014). Segundo Krishna, o *marketing* sensorial é “o *marketing* que envolve os sentidos dos consumidores e afeta a sua perceção, julgamento e comportamento” (Krishna, 2012). Este deve satisfazer os sentidos dos consumidores e ainda direcionar os seus comportamentos (Amsteus et al., 2015). No entanto, o uso excessivo dos sentidos pode provocar o efeito inverso (desmotivação), causando resultados negativos (Vidal & Wolff, 2014).

Existem cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato (Amsteus et al., 2015). A visão é o sentido mais importante na decisão do consumidor (Amsteus et al., 2015; Krishna, 2012; Pawaskar & Goel, 2014). Estamos normalmente expostos a

inúmeros estímulos visuais, o que pode levar a uma saturação e a uma menor capacidade de captar a atenção (Lindstrom, 2008). Lindstrom, afirma que “os estímulos visuais são mais fáceis de serem recordados se estiverem agregados a outro sistema sensorial, como a audição ou olfato” (F. Rodrigues, Oliveira, & Diogo, 2015).

A audição é outro sentido com muito interesse para a comunicação em *marketing*, pois através do som é possível representar a “personalidade” de uma marca. Os sons devem estar em sincronização com a marca, por exemplo, se se dirigir a uma loja de marca de luxo, a música deve ser clássica, de forma a representar a sofisticação e exclusividade dos produtos (Pawaskar & Goel, 2014). Sendo assim é possível afirmar que o “som” de uma determinada marca aumenta, por parte do consumidor, a percepção da qualidade e a funcionalidade de determinado produto (Lindstrom, 2013).

A música também pode remeter para uma cultura específica.

Outro sentido é o olfato, sendo um bom recetor de estímulos, permite que um cliente consiga facilmente associar o cheiro a um determinado produto (Pawaskar & Goel, 2014), podendo causar sensações no consumidor, que o levam a experimentar e adquiri-lo. Para as estratégias de *marketing* o olfato é uma ótima opção, pois apenas pelo cheiro as empresas/lojas conseguem cativar as pessoas a frequentar e a permanecer longos períodos de tempo no local (Vidal & Wolff, 2014). O olfato é o único dos sentidos que possui uma ligação direta à memória (Krishna, 2012). Os aromas podem afetar consciente ou inconscientemente as nossas emoções. Para este efeito, as empresas podem desenvolver o seu próprio aroma na indústria olfativa (marca olfativa) (Côrte-Real et al., 2014).

Em relação ao paladar, os seres humanos conseguem distinguir cinco diferentes tipos de sabor: doce, salgado, azedo, amargo e umami (indicativo de proteína). No entanto, o sabor não funciona isoladamente, mas sim, em concomitância com o resto dos sentidos, uma vez que principalmente sem visão e olfato é quase impossível saber de que alimento se trata (Krishna, 2012). Através de diversas experiências gustativas, os clientes conseguem associar um determinado sabor a uma marca. O paladar é utilizado como uma boa técnica de *marketing*, pois quando os clientes estiverem expostos a um sabor já experimentado previamente, vão relembrar um determinado produto, sendo difícil olvidá-lo (Pawaskar & Goel, 2014).

Por último, o tato, dos cinco sentidos é o que surge em primeiro lugar e que permanece durante mais tempo intacto no organismo do ser humano (Krishna, 2012). Este sentido é essencial para pessoas cegas, uma vez que através dele, conseguem ler (Braille)

(Lindstrom, 2013). Pode ser caracterizado por quatro sensações: áspero, suave, rígido ou macio (M. Solomon, Bamossy, Askegaard, & K.Hogg, 2006). Através do tato, é possível obter informações sobre um determinado produto, sendo por isso considerado uma importante técnica de *marketing* (Jenkins & Lumpkin, 2017).



### 3. Neuromarketing

#### 3.1 O que é o neuromarketing?

O neuromarketing tem crescido gradualmente (Ruanguttamanun, 2014) e tem ganho uma grande importância e reconhecimento na comunidade científica (Ariely & Berns, 2010).

Segundo Ale Smidts (2002), o neuromarketing consiste no “estudo do mecanismo cerebral para compreender o comportamento do consumidor a fim de melhorar as estratégias de *marketing*” (Stasi et al., 2018), ou seja, é um método científico que se foca no estudo neuronal, para analisar a atividade na neurotransmissão decorrente de estímulos específicos, no momento de aquisição de um produto (Javor, Koller, Lee, Chamberlain, & Ransmayr, 2013). Recentemente, este termo é definido como o recurso à utilização de tecnologias de neuroimagem para conseguir melhorar o comércio e o processo psicológico de decisão do consumidor numa situação específica relevante (Kottier, 2014). Nestas tecnologias, são emitidos estímulos aos indivíduos e é registada a forma como o consumidor reage, sendo que revela quais são os bens pelos quais os consumidores têm maior interesse (Suomala et al., 2012).

A associação entre o *marketing* e as neurociências revela-se útil, uma vez que futuramente possibilita aos profissionais de *marketing* aceder a informações, que por outros métodos não seriam possíveis, por ser uma técnica rápida e económica (Ariely & Berns, 2010) e ainda por conseguir evitar que as empresas sejam mais assertivas ao nível do *marketing* (F. Rodrigues et al., 2015).

Através das tecnologias utilizadas pelo neuromarketing, é fácil compreender que os produtos são mais valorizados pelos consumidores e desta forma modular o mercado, correspondendo assim às suas preferências, com o objetivo de alcançar um maior lucro para as empresas (Aydinoğlu & Sayin, 2016).

#### 3.2 Neuromarketing: uma história recente

A primeira definição do termo neuromarketing, surgiu em 2002 pelo professor holandês Ale Smidts (Ruanguttamanun, 2014). Nesse ano, as empresas americanas (Brighthouse e SalesBrain) disponibilizaram métodos para a sua pesquisa. Em 2003, o professor de neurociência Read Montague realizou a primeira pesquisa no campo do

neuromarketing, sendo esta apenas publicada em 2004. Ainda nesse mesmo ano, começou-se a questionar o termo neuroética implicado nestes estudos (Morin, 2011). Apesar destas questões éticas, Harper Collins adicionou o termo neuromarketing ao dicionário, no ano seguinte (Morin, 2011; Ruanguttamanun, 2014).

### **3.3 Tecnologias de diagnóstico do neuromarketing**

Para o estudo do neuromarketing, com o objetivo de compreender mais eficazmente o processo psicológico de decisão do consumidor e todo o envolvente da parte neurológica, são várias as tecnologias de imagem cerebral utilizadas (Senior, Smyth, Cooke, Shaw, & Peel, 2007): EEG (Eletroencefalografia), MEG (Magnetoencefalografia), TMS (Estimulação Magnética Transcraniana), fMRI (Imagem Funcional de Ressonância Magnética), PET (Tomografia por Emissão de Positrões), RGP (Resposta Galvânica da Pele), entre outras (Orzan et al., 2012; Ouazzani Touhami et al., 2011; Ruanguttamanun, 2014). Através destas tecnologias é possível aceder a uma parte menos ativa da mente do consumidor (F. Rodrigues et al., 2015).

#### **3.3.1 Técnicas Eletromagnéticas**

##### **3.3.1.1 Eletroencefalografia (EEG)**

A Eletroencefalografia, é uma tecnologia que surgiu por volta de 1920 quando Hans Berger decidiu medir as variações das ondas elétricas nos neurónios de indivíduos com défices cerebrais (Stone & Hughes, 2013). Segundo Orzan, esta tecnologia auxilia o estudo do neuromarketing, uma vez que consiste na avaliação da atividade elétrica cerebral (Orzan et al., 2012).

O EEG pode ter diversas funções, entre elas a investigação da epilepsia, a monitorização e sinalização de morte cerebral e a investigação de perturbações durante o sono (Teplan, 2002). Nesta técnica são aplicados elétrodos em diversas zonas do couro cabeludo, que por sua vez, quando os neurónios processam a informação, causam uma alteração na condutividade elétrica da membrana (Kenning et al., 2007). Esta alteração origina campos magnéticos e elétricos, detetados pelos elétrodos que se encontram à superfície do crânio. Os elétrodos estão interligados por diversos fios e conectados a um amplificador. Este, envia a informação ao computador que é responsável por traduzir e armazenar os sinais recebidos pelos neurónios (Kottier, 2014; Teplan, 2002).

A Eletroencefalografia é um método não-invasivo (Teplan, 2002) eficaz e muito divulgado, uma vez que também é economicamente favorável e possui uma excelente resolução temporal (milissegundos). Esta característica, possibilita captar rigorosamente as rápidas variações das ondas elétricas (Ohme, Reykowska, Wiener, & Choromanska, 2009).

No entanto, o facto de apenas conseguir registar sinais elétricos superficiais devido à sua baixa resolução espacial (que pode aumentar com a aplicação de um maior número de elétrodos), demonstra que este método também possui algumas limitações (Ariely & Berns, 2010). Esta técnica permite a medição de diversas variáveis como: a atenção, a cognição, a memória e a valência emocional (F. Rodrigues et al., 2015).

#### **3.3.1.2 MEG (Magnetoencefalografia)**

A Magnetoencefalografia é uma técnica muito semelhante à Eletroencefalografia, pois a EEG mede os impulsos elétricos produzidos no cérebro, enquanto a MEG consegue captar e medir os impulsos magnéticos gerados por essa atividade elétrica cerebral (Kharkar & Knowlton, 2015; Kottier, 2014; Stapleton-Kotloski, Kotloski, Popli, & Godwin, 2018). Segundo Proudfoot, Woolrich, Nobre e Turner esta técnica caracteriza-se por ser não-invasiva, segura, cómoda (Proudfoot, Woolrich, Nobre, & Turner, 2014) e apesar de possuir uma resolução temporal semelhante à Eletroencefalografia, apresenta uma melhor resolução espacial (Ariely & Berns, 2010).

Segundo Kharkar e Knowlton a MEG utiliza dispositivos supercondutores de interferência quântica (SQUIDS), que revestem interiormente um scanner que é colocado na cabeça do paciente. Estes SQUIDS ao detetarem um campo magnético, geram ondas elétricas que são posteriormente amplificadas, dando origem a um magnetoencefalograma (Kharkar & Knowlton, 2015).

Comparativamente à Eletroencefalografia que deteta sinais elétricos extracelulares ou menos profundos, a MEG apresenta outra diferença ainda não mencionada, pois esta dispõe da capacidade para detetar os impulsos magnéticos intracelulares ou mais profundos (Kottier, 2014; Stapleton-Kotloski et al., 2018).

#### **3.3.1.3 TMS (Estimulação Magnética Transcraniana)**

Este método consiste na estimulação de algumas áreas do cérebro, através da utilização de um aparelho responsável por gerar campos magnéticos (Ariely & Berns,

2010; Rosa, Odebrecht, Paulo, & Marcolin, 2004). A bobina de estimulação quando colocada na cabeça do paciente, gera impulsos eletromagnéticos nos neurónios, que podem incitar ou inibir a atividade neuronal, momentaneamente, em certas regiões (Kottier, 2014).

Segundo Rosa existem dois tipos de TMS: TMS de pulso único (simples) e TMS de repetição (rTMS) (Rosa et al., 2004). A TMS de pulso simples surgiu em 1985, sendo comumente utilizada para a compreensão de processos neurológicos e neurofisiológicos, enquanto que a TMS de repetição surgiu em 1990, e aplica-se em casos de patologias como o Parkinson e o AVC e também para resolver distúrbios de dor e cefaleias (DENOORDHOUT, 2005; Rosa et al., 2004).

Esta técnica indolor (Rosa et al., 2004) e não-invasiva, permite identificar as causas neurológicas responsáveis por diversos comportamentos dos seres humanos, localizar as áreas do cérebro com atividade relevante e qualificar a reatividade do córtex (DENOORDHOUT, 2005).

### **3.3.2 Técnicas Hemodinâmicas**

#### **3.3.2.1 fMRI (Imagem Funcional de Ressonância Magnética)**

Atualmente, a técnica da fMRI tem sido amplamente utilizada como ferramenta para o estudo do neuromarketing (Kenning et al., 2007). Nesta técnica de neuroimagem que surgiu em 1992 (Chen & Glover, 2015), o indivíduo é examinado, durante 60 a 90 minutos, por um *scanner* cilíndrico de ressonância magnética (possui um eletroímã que gera um campo magnético) enquanto recebe estímulos visuais e executa uma determinada atividade (Kenning et al., 2007). Durante todo o exame é efetuada a medição do nível de oxigenação no sangue (BOLD), através das suas propriedades magnéticas, para determinar quais são as áreas funcionais do cérebro, no decorrer da execução da referida tarefa (Ariely & Berns, 2010; Dimoka, 2011). Nesta técnica, são capturadas e analisadas imagens de cortes transversais do cérebro, que permitem detetar com precisão quais as áreas com maior atividade neural, devido a uma mais acentuada presença da oxihemoglobina (Dimoka, 2011; Kenning et al., 2007). No final, o resultado é apresentado em imagens, onde é possível observar diversas regiões do cérebro. Essas regiões do cérebro podem estar coloridas, o que significa que a zona esteve ativa e que se verificou uma maior circulação sanguínea, ou podem estar cinzentas, significando que não se verificou tal fenómeno (F. Rodrigues et al., 2015).



A fMRI para além de permitir a medição da oxigenação cerebral, consegue também avaliar os fluxos do volume sanguíneo, medir o volume de sangue no cérebro, verificar variações nos níveis de oxigenação e ainda aferir a taxa de extração de oxigénio em repouso (Senior et al., 2007).

A grande utilização desta técnica e a sua popularidade, devem-se às suas inúmeras vantagens (Kenning et al., 2007). Tal como as outras técnicas, é de natureza não-invasiva, havendo a possibilidade de repetir algumas etapas do exame a um mesmo indivíduo, sendo também bastante fácil de executar (Kenning et al., 2007; Senior et al., 2007). Para além destas vantagens, apresenta ainda uma excelente resolução espacial, ou seja, é possível detetar atividade em certas áreas do cérebro, por mais minúsculas que sejam (Dimoka, 2011; Senior et al., 2007) e é um método que não envolve a exposição a radiações (F. Rodrigues et al., 2015).

As suas desvantagens são claras: a sua resolução temporal é baixa (Stasi et al., 2018), o sinal BOLD durante o exame pode afetar algumas regiões importantes do cérebro dificultando o acesso a informações pertinentes (Ariely & Berns, 2010), o equipamento é muito dispendioso (Stasi et al., 2018), e os indivíduos têm de permanecer imóveis durante o exame (F. Rodrigues et al., 2015).

A fMRI é utilizada para identificar as regiões cerebrais ativas durante a escolha dos consumidores no ato da compra (Stasi et al., 2018).

### **3.3.2.2 PET (Tomografia por Emissão de Positrões)**

Segundo Juan José Vaquero e P. Kinahan a Tomografia por Emissão de Positrões é uma técnica de neuroimagem que tem contribuído clinicamente para áreas como: oncologia, cardiologia e neurologia, devido à sua sensibilidade e precisão (Vaquero & Kinahan, 2015). Na PET é injetada glicose ao paciente, marcada com um radioisótopo emissor de positrões (o mais utilizado é o Flúor-18), de forma a que seja possível medir a taxa de consumo de glicose em diversas zonas corporais (Berger, 2003; Vaquero & Kinahan, 2015). Durante o exame, o radioisótopo emite um positrão que colide com um eletrão no tecido. Ao colidirem, ocorre a libertação de dois fotões (aniquilação) que são posteriormente detetados pelos cristais de cintilação, localizados na câmara do exame. Os cristais absorvem os fotões e devido à excitação que provocam, é emitida luz fluorescente que é convertida em sinais elétricos, dando origem a diversas imagens (Berger, 2003; Vaquero & Kinahan, 2015). Segundo Faria e Copray, esta técnica não-invasiva, permite

imagens quantitativas bioquímicas e fisiológicas (De Paula Faria, Copray, Buchpiguel, Dierckx, & De Vries, 2014).

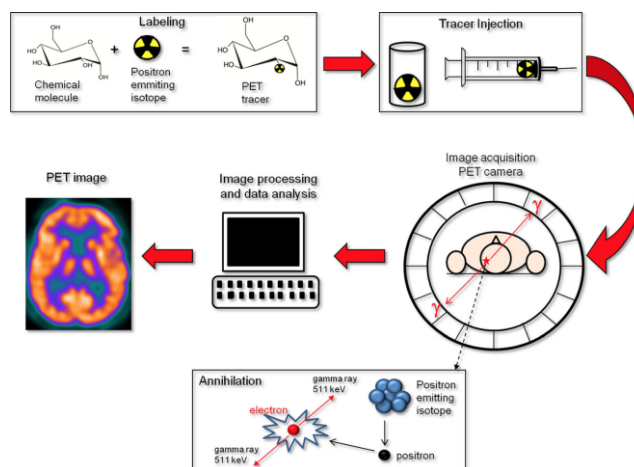


Figura 1 Imagem que representa os princípios básicos e os procedimentos da técnica de imagiologia PET

Fonte: Adaptado (De Paula Faria et al., 2014)

### 3.3.3 Outras Técnicas

#### 3.3.3.1 GSR (Resposta Galvânica da Pele)

A Resposta Galvânica da Pele ou condutância da pele (SC/SCL), é uma tecnologia de neuroimagem, que através do suor consegue aferir as variações elétricas que ocorrem neste órgão (Orzan et al., 2012). O suor, produzido pelas glândulas sudoríparas, permite que os impulsos elétricos fluam através da pele. As glândulas sudoríparas são controladas pelo Sistema Nervoso Autônomo e quando diminui a sua função, diminui consequentemente o SCL e aumenta a temperatura corporal.

Segundo Stasi, esta técnica consiste na colocação de um *patch* (adesivo) na palma da mão, ou dois velcros, um no dedo indicador e outro no dedo médio, (zonas onde existe maior sudorese), ambos ligados a um amplificador. No decorrer do processo, o indivíduo é estimulado emocional e psicologicamente, de forma a que ocorram variações na SCL.

Através desta tecnologia é possível estudar os atos dos consumidores e o seu estado emocional, no momento da compra de um determinado produto (Stasi et al., 2018).

#### 3.3.3.2 Eye Tracking

O rastreamento ocular é uma técnica muito utilizada para averiguar, de que forma o *marketing* influencia o consumidor no momento das suas escolhas, de que forma estuda

os seus campos visuais, para onde se direciona a atenção de um indivíduo e também permite interpretar o seu estado cognitivo (Stasi et al., 2018).

Esta técnica consiste no estudo e na medição dos movimentos oculares e na posição dos olhos, durante a visualização de uma ilustração ou objeto (FORSTER & FORSTER, 2017; Fu, Wei, Camastra, Arico, & Sheng, 2016; Orzan et al., 2012; Stasi et al., 2018).

O sistema de *eye-tracking* está implementado, tanto em computador como através de um sistema sem fios (óculos), sendo este último menos invasivo (Stasi et al., 2018).

As vantagens desta técnica consistem no facto de ser um método portátil e não-invasivo e as desvantagens são claras, uma vez que dependem das condições oftalmológicas dos pacientes, da manutenção que o equipamento requer e da elevada sensibilidade à luminosidade (F. Rodrigues et al., 2015).

### **3.3.3.3 EMG (Eletromiografia Facial)**

As expressões faciais fornecem informações sobre o estado emocional e comportamental humano (Geoghegan, Kwasnicki, Kanabar, Pethers, & Nduka, 2018).

A Eletromiografia Facial, tem como principal objetivo quantificar as emoções, uma vez que as diferentes expressões faciais geram potenciais elétricos que se propagam ao longo dos músculos (Hess et al., 2017). Segundo Dodd, Velkoff, Forrest, Fussner e Smith, nesta técnica são colocados dois elétrodos que possuem sensores de EMG na face dos pacientes. Enquanto os indivíduos visualizam algumas imagens, os sensores vão registando os potenciais elétricos durante a atividade muscular (contração e relaxamento) (Dodd, Velkoff, Forrest, Fussner, & Smith, 2017).

### **3.3.3.4 fNIRS (*Functional Near Infrared Spectroscopy*)**

Esta técnica não-invasiva permite medir a oxigenação sanguínea cerebral e as suas variações, durante a realização de uma função cognitiva, quando ocorre ativação cerebral (Hirshfield et al., 2007; Pinti et al., 2018; Tseng et al., 2018). Através da fNIRS é possível, em casos psiquiátricos, averiguar a fisiologia do córtex, estudar a atividade cerebral e as funções cognitivas.

A *Functional Near Infrared Spectroscopy* utiliza luz infravermelha, que ao ser projetada para a cabeça dos participantes, consegue ultrapassar as barreiras biológicas (devido à sua transparência) e atingir a região cerebral (Pinti et al., 2018). Esta luz é

posteriormente absorvida pela hemoglobina nos seus dois estados (oxigenada e desoxigenada) (Soltanlou, Sitnikova, Nuerk, & Dresler, 2018).

Comparativamente ao fMRI a fNIRS permite que os indivíduos se movimentem durante o processo, tornando-se assim um método mais eficaz e seguro para crianças e idosos. Também é portátil, o que pode tornar a técnica mais cómoda para os participantes (Pinti et al., 2018) e é ainda mais económica (Soltanlou et al., 2018).

### **3.4 Neuroética**

O constante progresso da neurociência, a implementação de tecnologias para o seu estudo (Hamdan, 2017) e a aplicação de técnicas de neuromarketing (que influenciam o consumidor sobre as suas decisões no momento da compra), têm causado uma grande controvérsia no que diz respeito a problemas éticos (Orzan et al., 2012).

Segundo Hamdan, o termo neuroética refere-se ao “estudo das implicações éticas, sociais e legais dos avanços da neurociência” (Hamdan, 2017), sendo que desta forma aborda questões éticas relacionadas com a parte neurológica, tornando possível a aplicação de técnicas de neuromarketing com intenções benéficas e não maliciosas e persuasivas para o indivíduo (Wang, Lo, & Fang, 2008).

Entre os diversos problemas existentes, consideram-se estes como sendo os principais: os investigadores podem aceder à mente do consumidor, comprometendo assim a sua privacidade e podendo ser possível detetar as suas preferências em qualquer situação; certos resultados obtidos por técnicas de neuromarketing podem identificar os grupos alvos do *marketing*; os resultados de uma pequena amostra de consumidores acaba por ser generalizada e as empresas não se preocupam tanto com os interesses do consumidor, apenas lhes interessa aplicar técnicas de *marketing* com o objetivo dos lucros (Ariely & Berns, 2010).

Para contornar os problemas éticos que possam surgir é necessário implementar os seguintes princípios básicos: (Hamdan, 2017)

- princípio da não – maleficência, em que o indivíduo não se pode sentir atacado ou prejudicado pelo profissional de saúde;
- princípio da beneficência, no qual todos os profissionais de saúde devem garantir e promover o bem-estar dos pacientes acima de tudo;
- princípio da autonomia, em que é muito importante respeitar a decisão do indivíduo e o princípio da justiça, em que os profissionais de saúde têm o dever

de garantir que todos os cidadãos disponham de serviços com boas condições e em iguais circunstâncias, independentemente da sua etnia, religião, forma física, entre outras características.

O indivíduo deve ter acesso a um consentimento informado, sabendo que tem o direito de desistir de um exame tecnológico/estudo em qualquer ocasião e por qualquer motivo e também deve ter conhecimento dos objetivos da investigação, os benefícios e as consequências (Wang et al., 2008).

### **3.5 O Neuromarketing e a Cognição**

O processo cognitivo é o mecanismo pelo qual o nosso cérebro realiza uma série de atividades (ex. pensar, conhecer, analisar, sintetizar ideias) e interpreta a informação proveniente dos sentidos e sensações, solucionando problemas (Chalovich & Eisenberg, 2013; F. Rodrigues et al., 2015).

A cognição varia com a idade, sendo que existem diversas fases de desenvolvimento cognitivo: sensório-motor (0-2 anos), pré-operacional (2-7 anos), operacional (7-12 anos) e operacional e formal (mais de 12 anos). Na primeira fase (infância) a criança, está em processo de iniciar o conhecimento das sensações, desenvolver os conhecimentos, melhorar a linguagem e ganhar uma maior noção espaçotemporal. Dos 2 aos 7 anos a criança já sabe falar, tem uma noção da imaginação e memória e consegue solucionar problemas básicos, uma vez que já tem a capacidade de relacionar situações. Nas duas últimas fases (pré-adolescência e adolescência), já possui a capacidade de aprender novos termos e resolver problemas mais complexos, uma vez que o pensamento é mais flexível (F. Rodrigues et al., 2015).

### **3.6 Como o neuromarketing influencia a mudança na compra?**

O *marketing* está em constante transformação, sendo necessário torná-lo mais apelativo, inovador e criativo. Para que isto aconteça há uma necessidade de força de mudança. As principais forças de mudança são: (Côrte-Real et al., 2014)

- Cultura (necessidade de mudar os valores humanos, da economia, da família, da política, entre outros)
- Tecnologia digital como processo social (impacto na comunicação, globalização, racionalização e sistematização)

- Design e estilo (deve ser criada uma nova identidade para a marca, que esteja mais relacionada com o design e menos com o conteúdo e substância)
- Individualização (o indivíduo deve criar a sua própria imagem de marca)

## 4. Aquisição do produto farmacêutico

### 4.1 Segmentação do mercado dos consumidores

O *marketing* praticado anteriormente, que se focava na venda e promoção de produtos, já não vai ao encontro dos objetivos da maioria das organizações. Nesse sentido era necessário desenvolver uma estratégia que contribuísse para o seu sucesso (Mações, 2014).

As empresas necessitam de conhecer os consumidores de uma sociedade, para que consigam atender aos seus gostos e preferências. Uma vez que esta é constituída por pessoas com necessidades e interesses bastante diferentes, é necessário proceder a uma segmentação (Lendrevie et al., 2010). Um mercado define-se por uma região com uma determinada quantidade de consumidores e empresas, gerando procura e oferta, porém é necessário estabelecer o interesse, o poder de compra e o acesso dos consumidores aos produtos e serviços disponíveis nesse mesmo local.

A segmentação envolve três etapas: (Mações, 2014)

- Segmentação do mercado (identificar os diferentes grupos de consumidores)
- Definir o mercado-alvo (verificar quais os segmentos mais atrativos e definir o segmento a atingir)
- Posicionamento (definir a forma como o produto é percecionado por cada segmento alvo)

Segmentar os consumidores, consiste na sua distribuição por grupos de menor dimensão de acordo com as atitudes, crenças e favoritismos.

Normalmente os consumidores são segmentados por:

- Demografia, Geografia e Sociocultura
- Características de personalidade e hábitos de vida
- Comportamento perante o produto
- Psicologia associada ao produto

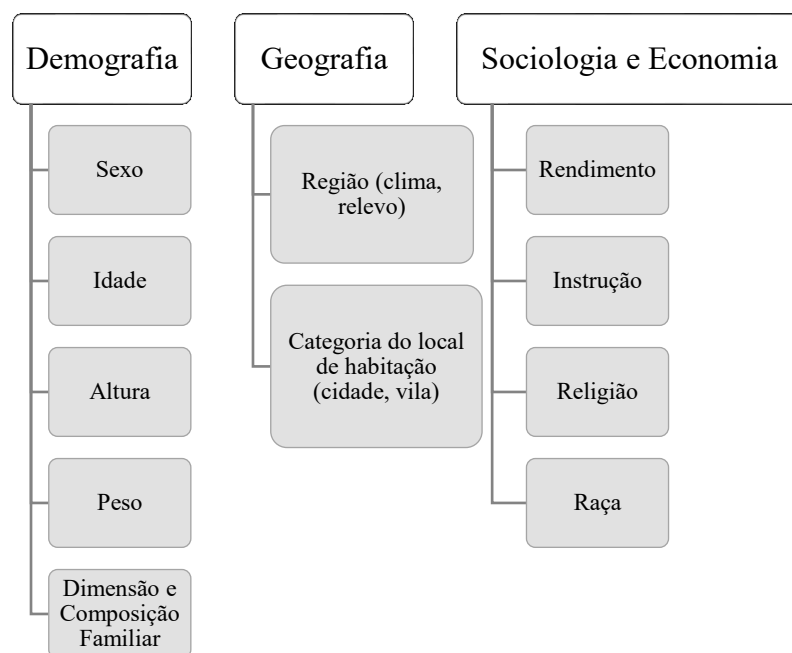


Figura 2 Aspectos demográficos, geográficos, sociais e económicos dos consumidores

**Fonte:** Adaptado de (Lendrevie et al., 2010)

O sexo e a idade, são fatores que determinam quais os produtos adequados para um grupo-alvo. As pessoas têm gostos diferentes consoante a sua idade, optando por adquirir um determinado produto que vai de acordo com as suas preferências e faixa etária. Em relação ao sexo, é bastante notório que no mercado existem produtos destinados a mulheres e homens (ex. desodorizantes) (M. R. Solomon, 2011). O sexo feminino tem uma personalidade mais direccionada para a comunidade e o sexo masculino tem uma personalidade mais concreta e individual (Kotler & Keller, 2012a). A dimensão e ocupação familiar é outro aspeto muito importante, porque os consumidores adquirem produtos de acordo com as suas prioridades, (ex. enquanto um casal de cinquenta anos com dois filhos, opta por ir às compras ao supermercado, um casal jovem de namorados opta por consumir uma bebida num bar).

Em relação a fatores geográficos, os produtos disponíveis no mercado são diferentes consoante o local de residência, uma vez que estes também têm diferentes preferências de acordo com a região e cultura.

No que diz respeito a fatores socioeconómicos, através do rendimento é possível que as empresas averiguem quais as classes sociais com maior poder de compra (M. R. Solomon, 2011).

As características de personalidade e hábitos de vida, são características que comparativamente aos aspetos demográficos, geográficos, sociais, culturais e económicos, são menos objetivos.



Tanto os aspetos demográficos, geográficos, socioeconómicos e culturais como a personalidade e hábitos de vida, dizem respeito ao ser humano, mas existem outros segmentos relacionados com o comportamento e a psicologia face ao produto.

No comportamento face ao produto é essencial para os profissionais das empresas compreender quais as pessoas que consomem maiores quantidades, uma vez que desta forma conseguem mais facilmente orientar as ofertas. O modo de utilização é outro fator essencial na segmentação.

A segmentação por características do consumidor associadas ao produto, refere-se às atitudes dos indivíduos perante o produto, ou seja, para um determinado artigo podem existir diferentes finalidades (ex. um computador para algumas pessoas serve para trabalhar, para outras pode apenas ter uma função lúdica (Lendrevie et al., 2010).

A segmentação apresenta então inúmeras vantagens: (Mações, 2014)

- Torna-se mais fácil a identificação das oportunidades do mercado
- Consegue-se desenvolver o produto que corresponde às necessidades e expectativas de cada mercado-alvo
- Existe uma resposta mais rápida e eficaz às necessidades dos consumidores

#### **4.2 Necessidade vs. Desejo**

O ser humano normalmente adquire produtos com base nos seus desejos ou necessidades. Os desejos consistem em necessidades que os consumidores possuem associadas a um produto ou serviço específico, em que o seu principal objetivo é alcançarem prazer com a aquisição. Estes podem sofrer influência por parte da sociedade e pelas técnicas de *marketing* utilizadas pelas empresas (Kotler & Keller, 2012a). Através dos desejos é possível atingir o comportamento dos indivíduos, de forma a que possam manifestar atitudes não ponderadas e associadas às suas emoções (M. Solomon et al., 2006).

De acordo com Maslow, existem cinco categorias de necessidades; em primeiro lugar devem-se satisfazer as necessidades básicas e posteriormente as restantes, como demonstra a figura 3 (Kenrick, Griskevicius, Neuberg, & Schaller, 2010; Zalenski & Raspa, 2006).



Figura 3 Pirâmide das necessidades segundo Maslow

Fonte: Adaptado de (Lendrevie et al., 2010)

- Necessidade fisiológica: diz respeito aos aspetos fundamentais para a sobrevivência dos seres humanos (ex. comer, beber, dormir)
- Necessidade de segurança: consiste na proteção essencial do indivíduo a possíveis ameaças que possam surgir (ex. segurança, estabilidade)
- Necessidade de pertença e aferição: o ser humano precisa de sentir o apoio e amor das pessoas que o rodeiam
- Necessidade de estima: o indivíduo tem de se aceitar a si próprio (autoestima)
- Necessidade de realização: a necessidade de o consumidor realizar o seu próprio potencial

Esta hierarquia, permite aos profissionais de *marketing* possuir uma consciência das prioridades das necessidades dos consumidores, que se podem manifestar no momento da decisão da compra (Kenrick et al., 2010; M. Solomon et al., 2006; Zalenski & Raspa, 2006).

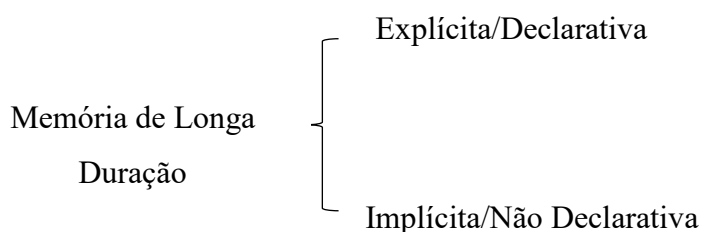
#### 4.3 Processo de Memória

Segundo António Mateus Pinheiro, Luísa Pinto e Nuno Sousa “as memórias são representações espaçotemporais internas do mundo, com génese na experiência de cada sujeito” (Mateus-Pinheiro et al., 2017).

A memória inclui informação de diferentes formas (ex. visual ou verbal), que o indivíduo adquire e armazena ao longo da vida (Kotler & Keller, 2012a). Esta informação deve ser ponderada em situações de tomada de decisão (Mateus-Pinheiro et al., 2017).

A memória não constitui um sistema único, mas sim a combinação de vários sistemas: Memória Sensorial (SM), Memória a curto prazo (STM) e Memória a longo prazo (LTM). Estes sistemas, permitem que os indivíduos acedam à informação quando necessário. A memória sensorial capta por momentos breves, informação relacionada com as sensações (visuais, gustativas, olfativas e tácteis), ou seja, transmite diretamente a realidade; a memória a curto prazo armazena informação limitada de fenómenos passados, que já foram analisados, durante pouco tempo (segundos) e a memória a longo prazo, conserva informação ilimitada e de forma permanente (Baddeley, C.Anderson, & W.Eysenck, 2011; Costa Pinto, 2011; M. Solomon et al., 2006). Segundo Solomon, Bamossy, Askegaard e K.Hogg, para que uma informação de curto prazo se transforme em longo prazo, o ser humano necessita de interpretar um estímulo recebido e relacioná-lo com outras informações contidas na sua memória (M. Solomon et al., 2006).

A memória de longa duração subdivide-se segundo a consciência em: memória explícita/declarativa e memória implícita/não declarativa (Baddeley et al., 2011), como demonstra a Figura 4.



*Figura 4 Esquema dos subgrupos da memória de longa duração*  
**Fonte:** Adaptado de (Baddeley et al., 2011)

Na memória explícita, o indivíduo relembra de forma consciente acontecimentos prévios, enquanto que na memória implícita a pessoa toma decisões com base em recordações prévias a que recorreu de forma inconsciente (Mateus-Pinheiro et al., 2017).

#### 4.4 A decisão de compra

Existem diversos aspetos pelos quais os consumidores podem decidir adquirir um produto: marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento (Kotler & Keller, 2012a).

No processo de decisão de compra podem estar implicados diversos elementos:

- Iniciador (quem tem a ideia da compra)

- Influenciador (quem pode influenciar direta ou indiretamente a decisão de compra)
- Decisor (quem recolhe e avalia a informação do produto, tomando a decisão do que, onde, e quando deseja comprar)
- Comprador (quem é responsável por adquirir o produto em troca de meios económicos)
- Utilizador (quem usufrui do produto)

Neste processo de decisão pode estar apenas uma pessoa envolvida, sendo responsável por todos estes passos descritos anteriormente (Dubois, 2005) e a decisão de compra pode ser um ato ponderado ou não.

As decisões podem ser influenciadas por diversos fatores:

- Valores (quando o indivíduo realiza uma escolha, tem por base referências às quais recorre)
- Propensão para o risco
- Personalidade (as forças psicológicas afetam a tomada de decisão)
- Dissonância potencial (surge ansiedade após tomar a decisão, porque existe uma discrepância entre as atitudes e crenças)

Para além destes fatores a decisão de compra também sofre influência por parte da incerteza e da escassa informação.

Existem dois tipos de decisões: as programadas e as não-programadas. As decisões programadas são ponderadas, enquanto que as não-programadas não são automatizadas e caracterizam-se pela novidade (Lopes dos Reis, 2018).

#### **4.5 Fases da decisão de compra**

Em qualquer processo de decisão de compra de um consumidor, ocorrem cinco fases: predisposição; busca de informação; avaliação das alternativas; escolha e reação pós-compra (Dubois, 2005; Richers, 84AD). Para além destas etapas, também é necessário que haja diversas opções de escolha no momento da compra; que essas escolhas possam gerar um conflito no consumidor e que este seja capaz, através do seu conhecimento sobre os produtos, de o minimizar.

Na fase da predisposição, para que o indivíduo se interesse por uma possível oferta de um produto, deve sentir a necessidade de o comprar, pois muitas vezes as empresas

julgam que os consumidores vão aceitar qualquer produto devido às suas características, o que na realidade não acontece. O consumidor deve identificar as qualidades do produto e deve sentir-se satisfeito para que a compra se possa tornar uma possibilidade, sendo que nestas situações muitas vezes existe uma influência de fatores externos (publicidade). Este processo leva a situações de dúvida e incerteza (Richers, 84AD).

Uma vez que o mercado é muito abrangente, o consumidor sente muitas vezes curiosidade em experimentar produtos inovadores, sendo que tem sempre em consideração o seu gosto e a sua vontade para experimentar novos artigos (Dubois, 2005).

Devido à incerteza gerada na fase da predisposição, surge: a busca de informações. Nesta etapa o consumidor procura informação sobre os produtos, ou acaba por sofrer pensamentos inconscientes. O consumidor recorre à sua memória, às diversas opiniões das pessoas e ainda realiza uma comparação de marcas (esta última é a mais eficaz, pois permite o confronto de características e preços, entre outros aspetos) (Richers, 84AD). As características mais importantes, são detetadas em primeiro lugar pelo consumidor (Dubois, 2005).

Durante a terceira fase (avaliação das alternativas), o consumidor atinge a sua maior dúvida e incerteza, pois existem variações comportamentais que o tornam instável quanto às suas decisões e comportamentos.

Após todos estes processos complexos, o indivíduo realiza a sua escolha (Richers, 84AD). A escolha é influenciada pelo preço e disposição do produto, pelo meio onde se encontra e pelos serviços prestados por parte dos vendedores (Dubois, 2005). No processo da decisão o indivíduo pode optar por três opções: (Mações, 2014)

- Não comprar
- Comprar futuramente
- Comprar de imediato

Caso o indivíduo opte pela compra, utiliza o produto e apresenta uma determinada reação (comportamento pós-compra), podendo ser positiva ou negativa. Nesta última etapa, o consumidor apenas quer atingir a sensação de realização sobre a sua escolha (Richers, 84AD). Se o consumidor se sente satisfeito com a aquisição de um determinado produto, vai ter interesse em adquiri-lo novamente. Estas sucessivas adesões, levam a um processo de fidelização. Por outro lado, se o consumidor revela descontentamento com a compra de um determinado bem, segue-se a decepção (Dubois, 2005).

#### **4.6 Modelos de compra**

Existem diversas formas de realizar as nossas compras. O ser humano tanto pode comprar por impulso, como pode realizar uma compra programada ou compulsiva. A compra por impulso, baseia-se nas emoções e consiste na forma inesperada e precipitada de adquirir um bem, ou seja, não representa um ato consciente e ponderado por parte do consumidor (Costa & Larán, 2003; Lins, Poeschl, & Eberhardt, 2016; Rook, 1987; Weun, Jones, & Beatty, 1998). Numa compra por impulso, como o consumidor adquire o produto sem realizar uma ponderação prévia, normalmente podem surgir consequências (Costa & Larán, 2003; Weun et al., 1998). Os consumidores que não possuem objetivos de compra definidos, não controlam os seus gastos e os que não lidam psicologicamente bem com a impulsividade, não se conseguem controlar, sendo os principais responsáveis por este tipo de consumo (Costa & Larán, 2003).

Segundo Stern, existem quatro tipos de compra por impulso: (Lins et al., 2016; Wu, Chen, & Chien, 2013)

- Pura (o indivíduo não opta pelos produtos habituais, escolhe no momento)
- Relembrada (o indivíduo ao entrar no local deseja comprar o produto, assim que recorda a sua publicidade)
- Sugerida (quando o vendedor propõe a compra do produto e o consumidor deseja comprá-lo sem nunca o ter adquirido, nem o conhecer)
- Planeada (o consumidor já pretende comprar um determinado produto, porque sabe que tem uma promoção).

Na compra programada o consumidor avalia toda a informação dos produtos, tanto percecionada, como por aconselhamento do responsável pela venda, realizando de forma racional e ponderada a sua escolha (Alves Cardoso, 2009).

A compra compulsiva é um ato crónico e repetitivo, em que os consumidores não resistem ao desejo de comprar. Este tipo de compra está associado muitas vezes a problemas de personalidade (depressão, baixa autoestima), em que o consumidor dá maior relevância ao ato da compra do que à utilização futura do produto (Lejoyeux & Weinstein, 2010).

#### 4.7 Reforço no comportamento da compra

No momento da compra, é bastante comum que um indivíduo tenha preferência por dois produtos, ambos do seu agrado e entre os quais é difícil optar.

Segundo Festinger (1957), as preferências de um consumidor são influenciadas e sofrem uma adaptação por parte das escolhas já realizadas previamente, durante o ciclo de vida (Colosio, Shestakova, Nikulin, Blagovechtchenski, & Klucharev, 2017). A ação de escolha entre dois produtos que são igualmente atrativos, é um processo complicado em que ocorre uma classificação do produto mais atrativo e do menos atrativo, que será por isso rejeitado (Chammat et al., 2017). Essa rejeição gera um conflito e desconforto por parte do indivíduo (**dissonância cognitiva**), ou seja, uma tensão psicológica, que leva a uma alteração das preferências prévias do consumidor, de forma a que estas correspondam à escolha anteriormente estabelecida (pós-decisão) (Colosio et al., 2017; Izuma et al., 2010).

Existem diversos modelos que procuram explicar o comportamento de compra dos consumidores, o BPM (Modelo da Perspetiva Comportamental) é um deles, e surgiu quando foi sugerido por Foxall. No momento da compra, os indivíduos são expostos a diferentes estímulos (cor, cheiro, marca, *slogan*, ambiente, memórias), que o podem levar a adquirir os produtos. Se o resultado da compra for positivo, ou seja, se o consumidor voltar a adquirir o mesmo produto quando exposto ao mesmo estímulo, diz-se que a ação de compra foi reforçada, se o resultado da compra for negativo, ou seja, se o consumidor não voltar a adquirir o produto quando exposto ao mesmo estímulo, diz-se que a ação de compra foi punitiva. Estes estímulos, podem causar diversas ações nos consumidores:

- Reforço utilitário
- Reforço informativo
- Punição utilitária
- Punição informativa

A designação, **utilitária** refere-se ao valor de uso ou utilidade do produto, enquanto que a designação, **informativo** pretende representar o simbolismo ou o *feedback* do consumidor às influências de certos grupos sociais.

<b>Dimensões</b>	<b>Variáveis</b>
<b>Reforço Utilitário</b>	Desconto no preço Preço muito baixo Estado de saúde Qualidade
<b>Reforço Informativo</b>	Classe Social Religião Família Gênero Idade
<b>Punição (utilitária e informativa)</b>	Preço inacessível Preço alto Quantidade Cor Validade

*Tabela 1 Variáveis consequentes do comportamento de compra*

**Fonte:** Adaptado de (Ramos, Neto, Grace, & Serafim, 2010)

O principal objetivo das empresas (neste caso dos farmacêuticos) é aumentar os reforços positivos que levam a uma fidelização do consumidor e reduzir as punições que levam o indivíduo a evitar a compra (Ramos et al., 2010).

#### **4.8 Processo de satisfação e fidelização**

Sanara e Mosch, afirmam que a satisfação é “a sensação de prazer ou desapontamento do consumidor em relação às expectativas geradas na aquisição de um produto ou serviço”. Esta é fundamental para que as empresas averiguem que características do produto necessitam ser melhoradas, de forma a que os indivíduos ao adquirirem-no, se sintam realizados (Ferreira Lopes, 2017).

A satisfação dos clientes depende de diversos parâmetros tanto ao nível do produto como do serviço. No que diz respeito ao produto, deve ser tido em conta o tempo que este permanece em boas condições, o aspeto visual, se está de acordo com as especificações e se funciona para o efeito suposto. Em relação aos serviços, é avaliada a competência e a empatia, entre outros aspetos (Lendrevie et al., 2010).

A fidelização é um procedimento a que as empresas dão uma importância relevante, uma vez que o consumidor, devido à enorme oferta, deve sentir-se satisfeito



com o produto, para que futuramente tenha o desejo de o continuar a adquirir (Ferreira Lopes, 2017). Desta forma, as empresas conseguem progredir, ter continuidade e também conseguir um maior conforto económico (Suchak, 2016), proporcionando uma maior proximidade da empresa ao consumidor (Ferreira Lopes, 2017).

A satisfação e a fidelidade estão intimamente relacionadas, uma vez que, quanto maior for a satisfação atingida por um indivíduo em relação a um produto, maior será a probabilidade de fidelidade ao bem e à empresa produtora, sendo esta uma forma das organizações conseguirem manter os clientes (Ferreira Lopes, 2017). Podemos então dizer que o sucesso de um produto depende em particular da satisfação dos consumidores ao adquiri-lo (Crosby, Evans, & Cowles, 1990). Avaliar o nível de satisfação dos consumidores com frequência, é uma estratégia utilizada pelas empresas bem sucedidas, para preservar os seus clientes habituais (Kotler & Keller, 2012b).

No entanto, a fidelização pode não ser proporcional à satisfação, ou seja, um consumidor pode estar satisfeito com um produto, mas não o querer adquirir rotineiramente, não ocorrendo assim uma fidelidade por parte do consumidor (Lendrevie et al., 2010).



*Figura 5 Processo de satisfação e fidelização*

**Fonte:** Adaptado de (Kotler & Keller, 2012a)

#### **4.9 O comportamento do consumidor**

Segundo Schiffman e Kanuk o comportamento do consumidor consiste na análise dos processos envolvidos na decisão de compra e no consumo (Ferreira Lopes, 2017; Schiffman & Kanuk, 2002). Este estudo está associado às emoções, motivações e cognição e às suas influências no consumo (Ferreira Lopes, 2017). Hawkins e Mothersbaugh definem o comportamento do consumidor como: “o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e os processos que usam para selecionar, proteger, usar e descartar produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer as necessidades e os impactos que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade” (Hawkins & Monthersbaugh, 2010). Existem diversos fatores que podem alterar o funcionamento normal do comportamento do consumidor: a nível da política, economia, cultura, entre outros (Ferreira Lopes, 2017). O estudo do comportamento do consumidor é essencial

para que as empresas consigam entender as suas preferências e desta forma direcionar os seus produtos, conseguindo mais facilmente agradar os consumidores (Ferreira Lopes, 2017).

#### 4.10 De que forma o consumidor é influenciado na compra

Diversos fatores a nível cultural, social, pessoal e psicológico podem instigar o comportamento do consumidor no ato da compra (Kotler & Keller, 2012a).



*Figura 6 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor*  
**Fonte:** Adaptado de (Kotler & Keller, 2012a; Ramya & Ali, 2016)

A cultura tem um grande impacto no comportamento do consumidor, uma vez que é a responsável pelos valores, crenças e regras, que são determinantes quando um indivíduo examina o produto (Ferreira Lopes, 2017; Kotler & Keller, 2012a; Ramya & Ali, 2016). As empresas devem focar-se nas diversas culturas, para melhor direcionar os seus produtos no mercado e desenvolver novas ideias de comercialização (Kotler & Keller, 2012a; Ramya & Ali, 2016). Em cada cultura, existem diversas subculturas que englobam as religiões, as nacionalidades, as raças e a demografia (Kotler & Keller, 2012a). Cada subcultura possui crenças e ideais, que são partilhados no seu grupo, que pode muitas vezes estar de acordo ou em desacordo com a sua cultura mãe (Ramya & Ali, 2016). Em todas as culturas existe uma divisão das classes sociais, com base nos seus interesses e comportamentos (Kotler & Keller, 2012a).

As influências sociais, mais especificamente os grupos de referência, são como o próprio nome indica, grupos de pessoas que direcionam as ações do consumidor num dado momento (Kotler & Keller, 2012a; Lendrevie et al., 2010). O indivíduo pode pertencer a uma das duas categorias de grupos: um grupo mais íntimo, que atua diretamente sobre o consumidor (a família e os amigos) e um grupo menos íntimo, que pode ser constituído por exemplo por grupos religiosos (Kotler & Keller, 2012a), ou pode mesmo não estar inserido em nenhum dos grupos e ser apenas influenciado (Lendrevie et al., 2010).

A família, outro constituinte dos fatores sociais, também tem uma forte influência na decisão, sendo que pode ter impacto tanto na personalidade do consumidor como na decisão deste no momento de compra (Ramya & Ali, 2016). Existem duas categorias que constituem a família: a família de orientação (pais e irmãos) e a família de procriação (companheiro e filhos) (Kotler & Keller, 2012a; Ramya & Ali, 2016). Para além dos grupos de referência e família, a sociedade também orienta o comportamento do consumidor. Os consumidores têm preferências de consumo de acordo com o seu *status*, o que vai pôr em evidência essa mesma posição na sociedade (Kotler & Keller, 2012a).

No que diz respeito aos fatores pessoais, o indivíduo direciona as suas escolhas consoante os gostos e preferências, adequados à idade e fase de vida em que se encontra (nascimento, casamento). Estes factos vão permitir às empresas atender às necessidades das pessoas, de acordo com o seu ciclo de vida (Ramya & Ali, 2016).

A profissão, que constitui um dos parâmetros da ocupação, vai influenciar a compra, uma vez, que a pessoa se foca nos produtos relacionados com a sua área de trabalho. Para além da sua profissão, a sua situação económica é de extrema relevância, pois os consumidores só podem adquirir bens consoante a sua possibilidade financeira (Kotler & Keller, 2012a; Ramya & Ali, 2016).

A “personalidade” de determinadas marcas, é tida em conta por parte dos consumidores no momento da decisão de compra. Eles tendem a orientar as suas escolhas para marcas que consideram representar a sua própria imagem (autoimagem), uma imagem que gostariam de ter, ou até a que os outros julgam que possa ter (Kotler & Keller, 2012a).

O estilo de vida, é um outro aspeto que condiciona o comportamento do consumidor, pois representa a forma como vive e se relaciona com o seu meio ambiente (Kotler & Keller, 2012a; Ramya & Ali, 2016).

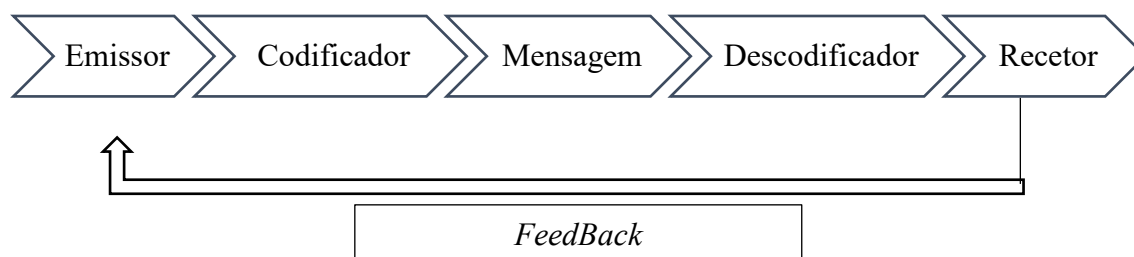
O consumidor, para além dos outros fatores já referidos, sente uma forte influência também por aspetos psicológicos (motivação, perceção, aprendizagem e memória). Durante o ciclo de vida do ser humano, são manifestadas diversas necessidades, que se dispõem por ordem de relevância. As necessidades de extrema importância, que levam um indivíduo a atuar designam-se por motivações.

Para além das motivações, os indivíduos são também afetados pela perceção, esta representa a forma do ser humano interpretar uma situação visualizada. A perceção, pode diferir de pessoa para pessoa e é responsável por orientar as atitudes.

A aprendizagem, é um outro aspeto relacionado com as ações. Quanto mais um indivíduo agir, mais conhecimento vai adquirir, e desta forma as pessoas adaptam as suas atitudes e decisões, consoante as experiências que vivenciaram (Kotler & Keller, 2012a). A memória por fim, também tem influência no comportamento dos consumidores como já referido anteriormente.

#### **4.11 Influência da comunicação e publicidade**

A comunicação e publicidade são essenciais para a divulgação de um produto. A comunicação, consiste na transmissão de informação em que o objetivo final é a persuasão e a influência do comportamento dos consumidores, especialmente no momento da decisão de compra. Para comunicar é necessário, essencialmente, a existência de dois componentes: o emissor e o recetor. No entanto o processo de comunicação envolve quatro elementos: fonte/emissor, mensagem, destinatário/recetor e o vetor/suporte de mensagem (Lendrevie et al., 2010).



*Figura 7 Sistema de comunicação*  
**Fonte:** Adaptado de (Mações, 2014)

No caso da comunicação associada ao *marketing*, normalmente os emissores são as marcas ou as empresas e os recetores são o público-alvo para quem a mensagem se destina (Lendrevie et al., 2010).

Existem duas formas de comunicação: verbal e não verbal. A verbal diz respeito à fala ou escrita e a não verbal aos gestos e à postura corporal (Mações, 2014).

Para que exista uma comunicação eficiente é essencial: (Lendrevie et al., 2010)

- Não referir demasiados aspetos (dada a imensa quantidade de informação que atualmente chega aos consumidores, para que uma marca faça a diferença, deve ser transmitida de forma simples, com o objetivo de não ser esquecida)
- Repetição e redundância (uma vez que existe uma diversificada concorrência, há necessidade de imposição da marca ou por repetição ou por redundância, ou seja, transmitindo a mesma informação de formas variadas)
- Continuidade e duração (é fundamental para a marca seguir o mesmo modelo de *marketing*, de forma a criar um domínio na área da comunicação)
- Coerência global (uma vez que existem inúmeras estratégias de comunicar a essência de uma marca, toda a informação transmitida deve estar em concordância)
- Obrigação da verdade (é obrigatório fornecer sempre a verdade sobre o produto, sobre a empresa e sobre a finalidade do produto para os consumidores)

Na tabela estão resumidos os elementos essenciais para a estratégia da comunicação:

<b>Agentes</b>	Quem atua na estratégia da comunicação
<b>Públicos-Alvo</b>	Consumidores destinatários da comunicação
<b>Objetivos</b>	O que se pretende atingir com a comunicação
<b>Conteúdo</b>	Mensagem comunicada
<b>Variáveis</b>	Ações que se pretendem desenvolver
<b>Critérios/Indicadores</b>	Quais os critérios utilizados na comunicação
<b>Calendário</b>	Cronograma das ações
<b>Orçamento</b>	Custos das ações a desenvolver

*Tabela 2 Elementos da estratégia de comunicação*

*Fonte: Adaptado de (Lendrevie et al., 2010)*

A publicidade, através da divulgação de forma simples e eficaz do produto, tem o intuito de influenciar as sensações dos consumidores e os seus comportamentos.

No entanto, a publicidade possui diversos fatores que são responsáveis por direcionar os mecanismos psicológicos dos indivíduos: (Lendrevie et al., 2010)

- Notoriedade (tornar a marca popular)
- Informação factual (transmitem-se informações para influenciar a decisão do consumidor)
- Persuasão (ato de tentativa de convencer uma determinada pessoa sobre qual a decisão que deve adotar)
- Simpatia pela marca (reforçar as emoções provocadas pelo produto, levando o consumidor a adquiri-lo)
- Emoção, desejo e sonho (sensações associadas à marca)

Realizou-se um estudo, em que o principal objetivo era verificar de que forma a comunicação influencia os consumidores na decisão da terapêutica de MNSRM e quais dos dois aspetos (comunicação comercial e a indicação por parte dos farmacêuticos), possui um maior poder no momento da decisão dos utentes. O estudo revelou que a maioria (95%) dos participantes, afirmou que a publicidade não é decisiva para o seu comportamento de compra de MNSRM, sendo então possível verificar que a publicidade tem fraca influência no momento da decisão da compra (Bastos, 2014).

Tanto a comunicação como a publicidade pretendem direcionar a decisão do consumidor, de forma a que culmine na aquisição de um produto (Wakefield, Loken, & Hornik, 2010).

#### **4.12 *Cross-selling* em ambientes digitais**

O ato de venda de produtos é simplificado quando se trata de um consumidor já habitual, pois é bastante mais complicado vender um produto a um novo cliente (Heiman, 2005). O *cross-selling* é uma técnica em que são adquiridos produtos extra em complementaridade a artigos que já foram previamente comprados, constituindo desta forma uma estratégia que permite aumentar a quantidade de vendas por clientes. Desta forma, as empresas conseguem criar uma maior empatia com os seus consumidores, e conseguem adaptar os seus produtos de uma melhor forma, de acordo com as necessidades e preferências destes. A venda cruzada não procura clientes, os clientes é que vão ao seu encontro, procuram as empresas porque possuem um problema. Estas para

além de o resolverem ainda sugerem outras opções, que vão de encontro às necessidades dos consumidores (Kamakura, 2008).

Para que uma venda cruzada tenha sucesso, existe a necessidade de proceder de acordo com três aspetos: seleccionar o cliente ideal, compreender os seus problemas/necessidades e apresentar uma sugestão válida, que explique qual a razão pela qual o consumidor deve adquirir o determinado produto (Heiman, 2005).

Atualmente a Internet é bastante utilizada e também recorre a técnicas de *cross-selling* (caso da Amazon), o que lhe permite aumentar a competitividade de um determinado *site* (Kubiak, 2010). Por exemplo, quando um consumidor adiciona um produto ao carrinho de compras, no site da Amazon, subitamente recebe sugestões de outros produtos adquiridos por certos consumidores, que anteriormente já tinham realizado a compra do produto pelo qual o consumidor inicialmente estava interessado (Kamakura, 2008; Kubiak, 2010).



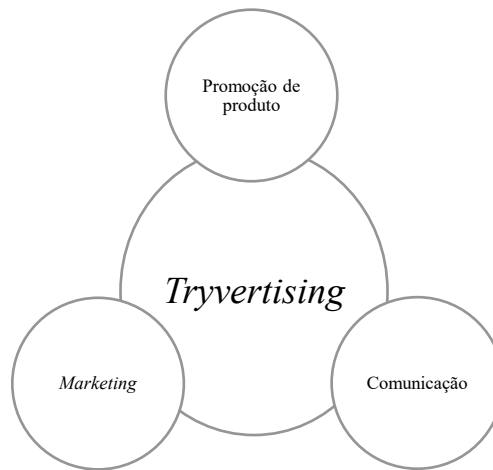
Consumidores que compraram Marvel's Spider-Man PlayStation 4 também compraram estes itens de outros

Figura 8 Exemplo de cross-selling no site Amazon  
Fonte: Adaptado de (Amazon, s.d.)

#### 4.13 Corrente Tryvertising

O *Tryvertising* é uma corrente inovadora em *marketing*, que estabelece uma relação entre a promoção do produto e o consumidor. Esta corrente permite que os indivíduos consigam experimentar o produto, de forma honesta, inovadora e criativa. Surgiu de forma a contornar a saturação dos consumidores pelos métodos convencionais de publicidade e comunicação (F. Rodrigues et al., 2015). A corrente *Tryvertising*, possibilita às empresas aumentar a promoção de um novo produto, uma vez que os

consumidores ao contactarem diretamente com este, vão posteriormente divulgar de forma favorável a sua experiência, ocorrendo uma rápida difusão de informação. Desta forma, a informação divulgada pelos consumidores, vai ser mais fiável comparativamente a uma campanha publicitária difundida pela empresa, sobre o mesmo produto (Baum, Spann, Füller, & Thürridl, 2018).



*Figura 9 Envoltentes do tryvertising*  
**Fonte:** Adaptado de (F. Rodrigues et al., 2015)



## 5. O farmacêutico na farmácia comunitária

### 5.1 O farmacêutico em Portugal

A área farmacêutica tem vindo a evoluir bastante ao longo dos últimos anos, no que diz respeito à prestação de cuidados de saúde.

Segundo o Código Deontológico da Ordem dos Farmacêuticos, o farmacêutico tem como principal foco o doente, sendo que deve atender às suas necessidades garantindo o seu bem-estar geral e deve ainda garantir a qualidade, segurança e eficácia da prestação de cuidados de saúde (Ordem dos Farmacêuticos, 1998).

De acordo com Hepler e Stand (1990), os cuidados farmacêuticos são definidos como os serviços que permitem aos utentes adquirir um regime farmacoterapêutico adequado, com responsabilidade, em que o principal objetivo é resolver ou prevenir o seu problema de saúde, melhorando a qualidade de vida (Farris, Fernandez-Llimos, & Benrimoj, 2005; Hughes et al., 2010). Os farmacêuticos são responsáveis por desempenhar diversas atividades no sistema de saúde: investigação clínica, industrial, regulamentar, académico, comunitário, informação médica, investigação e desenvolvimento, hospitalar e distribuição grossista (V.Kokane & S. Avhad, 2016).

O farmacêutico em Portugal tem um papel essencial, uma vez que é o elemento de ligação entre os profissionais de saúde responsáveis pela prescrição e os utentes (Barber, Smith, & Anderson, 1994). Esta cooperação com os profissionais de saúde, permite atender de uma melhor às necessidades dos utentes, sendo que em conjunto estabelecem corretamente a sua medicação (Barber et al., 1994; Hughes et al., 2010; Pharmacists, 1993).

A preparação, conservação e distribuição dos medicamentos à comunidade, constitui umas das principais funções do farmacêutico, sendo de igual importância a verificação do seu controlo de qualidade a nível laboratorial (Pita & Bell, 2016).



*Figura 10 Principais tarefas do farmacêutico*  
**Fonte:** Adaptado de (V.Kokane & S. Avhad, 2016)

As funções atuais dos serviços farmacêuticos são: (Avalere Health, 2014)(Avalere Health, 2014)(Avalere Health, 2014)

- Gestão da medicação
- Reconciliação da terapêutica
- Serviços de Prevenção (Rastreio e Imunização)
- Educação e Aconselhamento

Na gestão da medicação, o farmacêutico é responsável por desempenhar um serviço, no qual, pretende aumentar a eficiência da medicação nos cuidados prestados aos utentes. Engloba: a recolha de informação da história clínica e medicação do utente, a monitorização da terapêutica e a recomendação de eventuais ajustes, quando necessário.

Para garantir a segurança do utente, evitando erros de medicação (sobreposições, interações, duplicações e omissões), é realizada uma análise do regime terapêutico do doente, sempre que ocorram modificações da medicação, contribuindo para uma melhor adesão por parte deste. Este processo denomina-se reconciliação da terapêutica.

Os serviços de prevenção prestados referem-se aos testes de rastreio (ex. colesterol, hemoglobina glicada, glicémia capilar e pesquisa de bactérias causadoras de doenças infecciosas) e à imunização (administração de vacinas). Por último a educação e o aconselhamento prestado ao utente, tanto pode ser ao nível da medicação (forma de administração, interações, reações adversas, conservação, entre outras), de forma a

permitir o uso adequado do medicamento, como ao nível da consciencialização da comunidade (ex. tabagismo, alcoolismo) (Avalere Health, 2014).

## 5.2 O papel do farmacêutico na farmácia comunitária

Antigamente o farmacêutico comunitário tinha como função disponibilizar, preparar e avaliar os medicamentos. Com o avanço dos tempos, nos países mais desenvolvidos marcados por uma forte industrialização, essa responsabilidade deixou de lhes pertencer. Atualmente o farmacêutico para além de preparar certas formas galénicas em menor quantidade, fornece a prestação de serviços e o aconselhamento, focando-se desta forma mais no utente (Gregório & Velez Lapão, 2012). É então possível verificar que com o passar dos anos, ocorreu uma melhoria da qualidade do serviço prestado no âmbito do atendimento (Barber et al., 1994).

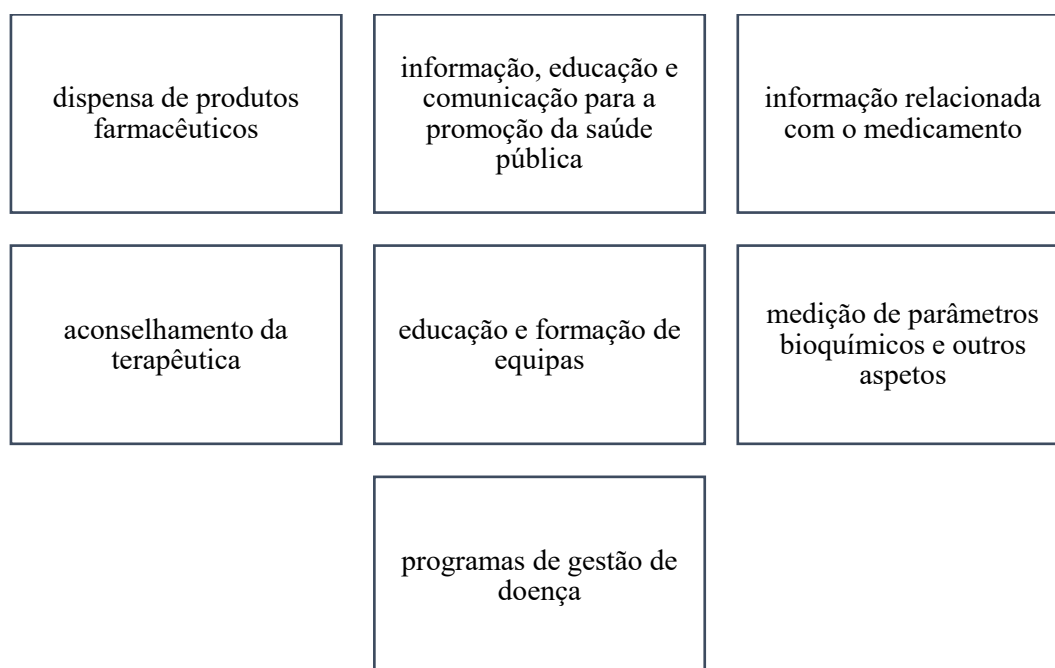


Figura 11 Funções dos farmacêuticos no âmbito da farmácia comunitária

**Fonte:** Adaptado de (Gregório & Velez Lapão, 2012)

Em Portugal, o farmacêutico para exercer a profissão em farmácia comunitária tem de estar inscrito na Ordem dos Farmacêuticos.

Nas farmácias portuguesas foram implementados programas como: (Gregório & Velez Lapão, 2012)

- Recolha de embalagens e medicamentos usados
- Programa de troca de seringas

- Toma direta observada de metadona
- Programa de cuidados farmacêuticos e de gestão da terapêutica

### 5.3 A farmácia comunitária em Portugal

A farmácia comunitária em Portugal tem sofrido alterações significativas. Antigamente as farmácias de oficina eram o local onde se produziam medicamentos de forma tradicional, sendo que atualmente essa produção ocorre a nível industrial, o que permite obter medicamentos em grande série (Sousa, Pereira, & Pita, 2013). A farmácia comunitária é um estabelecimento que se foca no medicamento e no utente, onde os seus profissionais têm como responsabilidade, prestar cuidados de saúde de qualidade, fornecer aconselhamento sobre a medicação e ainda promover o uso racional do medicamento, de forma continuada (Farmacêuticos, 2009; Farris et al., 2005).

Em Portugal, no ano 2015, demonstrou-se que existem 6 funcionários por farmácia, sendo que 3 deles são farmacêuticos e que por cada 100.000 habitantes existe cerca de 28 farmácias, como apresenta o gráfico da figura 12 (PGEU, 2015).

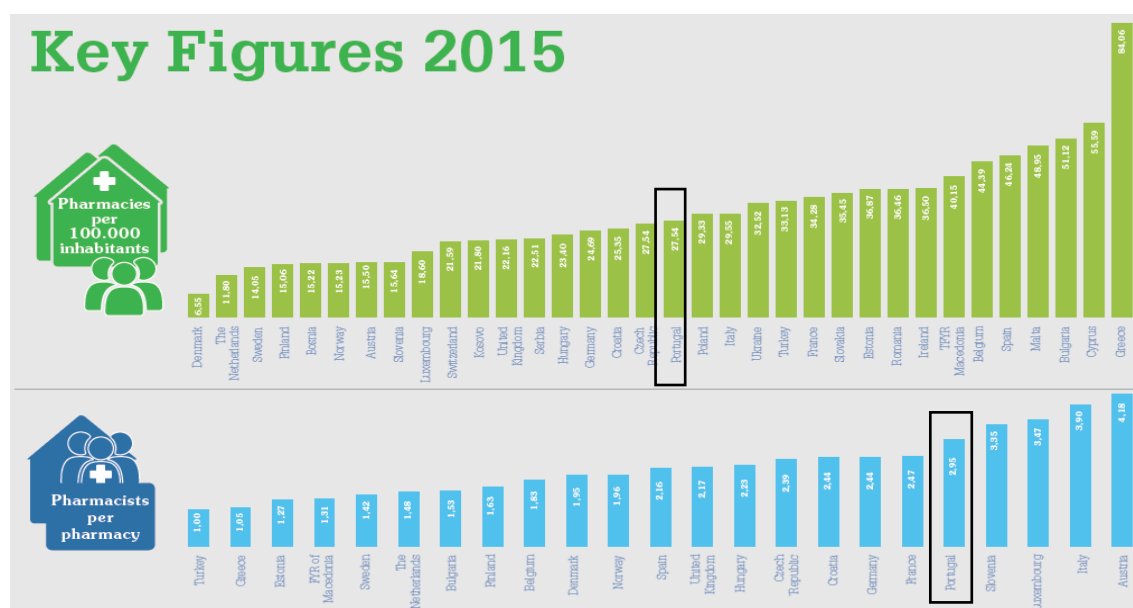


Figura 12 Número de farmácias por 100.000 habitantes e de farmacêuticos por farmácia na União Europeia

Fonte: Adaptado de (PGEU, 2015)

### 5.4 As estratégias de marketing aplicadas na farmácia comunitária

O farmacêutico é bastante versátil nas diferentes áreas, sendo a principal a farmácia comunitária. Na farmácia comunitária o tempo de espera de atendimento muitas

vezes torna-se prolongado e os consumidores aproveitam esse tempo para observar os produtos dispostos, por isso, era essencial torná-los atrativos e dar-lhes destaque. Surgiu então o termo *merchandising*, que segundo Ferreira, “é o planeamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, tendo como objetivo expor os bens de consumo de modo a criar impulsos de compra na mente dos consumidores (ou utilizadores) tornando mais rentáveis as ações de distribuição de *marketing*” (Ferreira, Marques, Caetano, Rasquilha, & Rodrigues, 2015). Esta técnica permite que as farmácias: aumentem a compra por impulso, reforcem a promoção do seu estabelecimento, melhorem a relação publicidade/produto, aumentem a captação da atenção e a fidelização dos consumidores, aumentem a atração e rotatividade dos produtos, elevem os lucros da farmácia, diminuindo desta forma os seus custos. Permite ainda aos consumidores encontrar um produto de forma mais simplificada, contribuindo para uma compra mais rápida e eficaz (Blessa, 2008).

Existem diversas técnicas de *merchandising* que podem ser aplicadas à farmácia comunitária, com o objetivo de a tornar mais rentável: (Blessa, 2008; Craveiro, 2010)

- **Aumentar os acessos:** colocação de rampas e portas automáticas
- **Layout da farmácia:** deve permitir o fluxo dos consumidores; possuir um ambiente direcionado para o seu mercado-alvo (Kotler & Keller, 2012a); possuir equipamentos (caixas; seções) de forma a tornar o produto destacável, capaz de captar a atenção do consumidor e aumentar a sua proximidade com o produto; possuir secções específicas para cada categoria de produto; diminuir a capacidade do armazém, distribuindo os produtos pelos expositores colocados nas farmácias e ainda deve conter duas zonas na farmácia: zona quente - zona de maior fluxo e visibilidade, onde devem estar expostos os produtos capilares, dermocosmética, dietética e fitoterapia e zona fria - zona de menor fluxo que inclui a entrada da farmácia e a zona para lá do campo de visão, onde se encontram os produtos de higiene íntima e produtos da área da podologia (Blessa, 2008).
- **Efeitos das cores:** as cores induzem o tipo de compra dos consumidores. Cores quentes (laranja, vermelho, amarelo) aumentam as compras por impulso e as cores frias (azul, verde, violeta) aumentam as compras programadas. As cores claras também devem ser utilizadas, porque transmitem a sensação que o espaço é mais amplo.

- **Montra:** os consumidores ao passarem pela fachada da farmácia, devem ser alusivamente atraídos, de forma a entrar no estabelecimento e adquirir os produtos expostos. Esta deve ser diferente das restantes, monotemática (apenas alusiva a um produto ou gama de produtos), deve ser adaptada de acordo com a época sazonal e referenciar as vantagens dos produtos
- **Aprovisionamento:** deve existir um *stock* mínimo dos produtos, de forma a que assim que aquela quantidade for atingida, é realizada a reposição. Deste modo, os clientes ficam sempre satisfeitos e encontram os produtos que necessitam.
- **Preço:** Todos os produtos devem possuir uma etiqueta com o preço, pois se este não constar, o consumidor repensa na compra por não saber o seu valor.
- **Balcão:** É o local mais visível pelo consumidor. Os expositores devem ter uma dimensão adequada e apenas devem ser colocados os produtos novos, ou que motivam compras impulsivas.
- **Limpeza:** todo o espaço e produtos da farmácia devem estar limpos, pois desta forma garantem uma maior qualidade ao consumidor
- **Correta exposição dos produtos:** Os produtos são dispostos de acordo com a sua acessibilidade, sendo que podem estar colocados no seu ponto normal ou no ponto promocional (tempo limitado). Para uma correta exposição dos produtos devem constar os seguintes aspetos: existência de 5 áreas na farmácia (mulher, bebé/infantil, homem, produtos dermatológicos e capilares), os artigos devem estar concentrados; os produtos com maior rotatividade ou da sazonalidade em questão devem estar colocados na linha do campo de visão, deve existir uma implantação vertical dos produtos de diversas gamas (efeito das marcas), uma implantação horizontal (expor os produtos da mesma gama) e os produtos de maiores dimensões devem localizar-se à direita dos menores, de forma a permitir que sejam mais facilmente visualizados.
- **Promoções:** estas possuem um tempo limitado, um tema específico, devem ser publicitadas e os profissionais têm de ter conhecimento sobre a campanha.

Para alcançar os objetivos definidos pela farmácia surgiu o termo *marketing mix*. De acordo com Mações, é definido como: “o conjunto de ações que uma organização deve desenvolver com o objetivo de criar valor para os seus clientes, através da atuação ao nível das quatro variáveis, designadas por 4 P’s, para produzir a resposta que deseja no mercado alvo” (Mações, 2014).

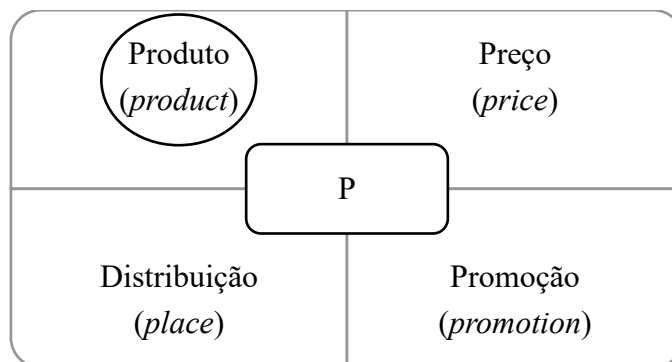


Figura 13 Marketing mix  
Fonte: Adaptado de (Mações, 2014)

Como a própria designação refere, o *marketing mix* engloba: o produto, o preço, a distribuição e a promoção. Nesta tese o principal foco é o quadrante do produto, no entanto os outros elementos também são essenciais, uma vez que criam impacto no consumidor. O preço refere-se ao montante que o consumidor está disposto a pagar para poder usufruir de um produto ou serviço (Mações, 2014), sendo considerado o elemento mais suscetível a alterações; a distribuição é o processo pelo qual o produto chega ao consumidor, que engloba o transporte, armazenagem, gestão de *stock*, entre outros e a promoção que representa a publicidade, é o método que melhor dá a conhecer aos indivíduos os produtos e serviços que neste caso a farmácia tem para oferecer (Ferreira et al., 2015). O produto é um elemento essencial, uma vez que sem ele não existia a necessidade de um preço, distribuição ou promoção e consiste num objeto ou serviço que o consumidor adquire para satisfazer as suas necessidades (Mações, 2014). A política do produto engloba: as suas características, o *design*, a marca, a embalagem, os serviços envolventes e a respetiva gama (Lendrevie et al., 2010; Mações, 2014). Às características intrínsecas do produto, pertencem elementos como: a fórmula (descrição dos constituintes), o desempenho (função observada pelos consumidores, quando o utilizam), a qualidade (grau de desempenho correspondente às expectativas do consumidor) e a vantagem (o que o diferencia da concorrência) (Mações, 2014), sendo estas duas últimas as mais relevantes (Ferreira et al., 2015).

O *design* do produto é desenvolvido, tendo em conta a atratividade para os consumidores e é avaliado segundo alguns aspetos: (Lendrevie et al., 2010)

- Funcionalidade (facilidade de utilização; segurança; utilidade)
- Eficiência
- Adaptação ao uso social
- Atratividade e aparência

- Valorização da marca ou produto

A marca é o elemento que identifica o produto e para além desta possui como funções: garantir a qualidade, segmentar o mercado, representar a imagem, causar satisfação pessoal e criar lealdade por parte dos consumidores.

A embalagem é um dos elementos pertencentes à política do produto, sendo que vai ser descrita no próximo subcapítulo.

O produto requer alguns serviços que contribuem para a sua compra, como é o caso: dos seguros, do transporte, do crédito, entre outros (Mações, 2014).

Por fim a gama do produto representa diferentes classes que uma mesma empresa pode produzir, sendo que a sua dimensão e classificação são tidas em conta. A dimensão da gama engloba: a largura (número de linhas de produtos); a profundidade (número de produtos) e o comprimento (o total de produtos de todas as linhas) (Ferreira et al., 2015), enquanto que a classificação depende da relação qualidade/preço, à qual pertencem: (Mações, 2014)

- Gama baixa (estratégias de baixo custo)
- Gama média (estratégias com preço convidativo)
- Topo de Gama (estratégias de elevado custo, mas que não são topo de gama)
- Produtos de luxo (mercados normalmente internacionais, onde a imagem é relevante)

## **5.5 A Embalagem**

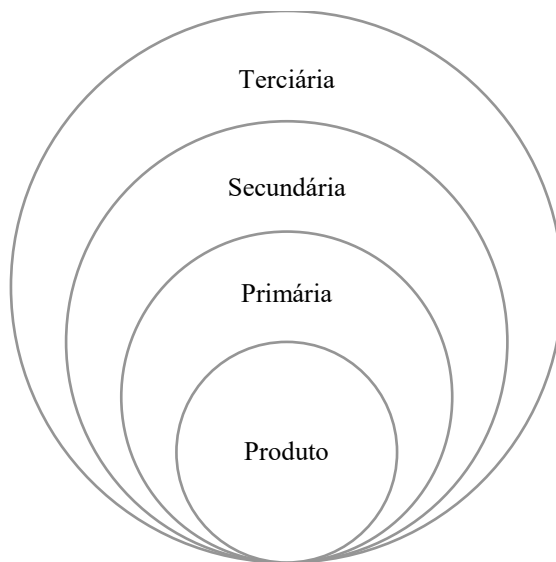
A embalagem do produto constitui uma das estratégias mais relevantes do *marketing* (García-Madariaga, Blasco López, Burgos, & Virto, 2018), uma vez que tem um grande impacto na escolha por parte do consumidor (Silayoi & Speece, 2004). O mercado está cada vez mais competitivo e os consumidores têm vindo a aumentar o seu nível de exigência, devido à enorme oferta de produtos. Desta forma é essencial que a embalagem consiga atrair os consumidores (Yoshihara & Cassiano, 2010).

Lendrevie, Lindon, Dionísio e Rodrigues definem embalagem como: “o conjunto de elementos materiais que, sem fazer parte do próprio produto, são vendidos com ele, com o fim de permitir ou facilitar a sua proteção, transporte, armazenagem, apresentação no linear, a sua identificação e utilização pelos consumidores” (Lendrevie et al., 2010).

A atratividade da embalagem deve ser elevada, de forma a cativar o consumidor, pois é a primeira abordagem que este tem ao produto (Kotler & Keller, 2012a).



No entanto, a embalagem organiza-se em três subgrupos: primária (que envolve o produto), secundária (engloba a embalagem primária e o folheto informativo) e ainda a terciária (que envolve o grupo de embalagens secundárias), como demonstra a Figura 14 (Lendrevie et al., 2010).



*Figura 14 O produto e as categorias de embalagem*  
**Fonte:** Adaptado de (Lendrevie et al., 2010)

Estas estão sujeitas a testes de controlo de qualidade, a nível estrutural (verificação da resistência), visual (combinação de cor e elegibilidade textual), distribuição (facilidade do manuseamento) e ainda são sujeitas à verificação da satisfação dos consumidores (Kotler & Keller, 2012a). A embalagem deve garantir a proteção do produto, o fácil manuseio pelo consumidor (Wyrwa & Barska, 2017), transporte, armazenagem e eliminação e ainda deve contribuir para um meio ambiente mais ecológico (Lendrevie et al., 2010).

Na embalagem secundária, um dos componentes armazenados é o folheto informativo que deve conter a informação necessária para que o consumidor fique esclarecido sobre: como usar o medicamento, onde armazenar, que efeitos adversos podem surgir e como deve administrar (Wyrwa & Barska, 2017).

O produto deve possuir os elementos necessários: informativos (rótulo, folheto informativo) relacionados com a parte cognitiva e visuais (cor, forma, tamanho, material, tipografia e simbologia) relacionados com as emoções, para que o consumidor fique esclarecido e consiga mais facilmente identificar o produto (García-Madariaga et al., 2018).

A embalagem para que transmita uma boa comunicação para os consumidores deve estabelecer uma forte ligação entre os elementos que apresenta: cor, forma, tamanho, material, simbologia e tipografia (L. Rodrigues, 2016).

Para além dos já referidos, são realizados outros testes de embalagens que permitem verificar se o produto tem as características necessárias para atrair os clientes.

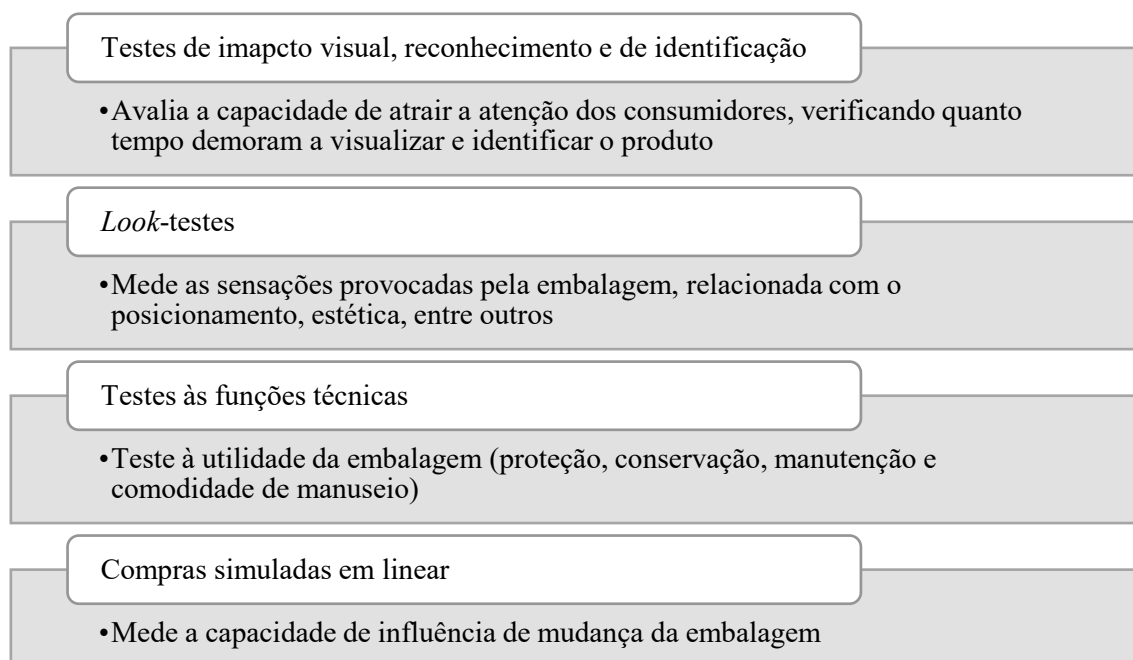


Figura 15 Testes de embalagens  
Fonte: Adaptado de (Lendrevie et al., 2010)

Uma embalagem não pode apenas ser atrativa, ela também tem de ser funcional. Para os comerciantes e distribuidores, a gestão do espaço e o transporte, são fundamentais para que um produto seja aceite ou rejeitado (Malheiro, 2008). Tem de existir uma boa gestão do espaço de armazenamento, sendo que a disposição vertical dos produtos, é a melhor solução. Os produtos mais volumosos devem ser colocados nas prateleiras inferiores, enquanto que os menos volumosos se devem dispor nas prateleiras superiores e os que apresentam uma maior rotatividade devem ser colocados ao nível do campo de visão e no local de maior facilidade de acesso, de forma a que sejam mais rapidamente alcançados (Soriano, 2013). Numa prateleira, por exemplo com 40 cm de altura, deve colocar-se o produto centrado, não ocupando apenas 10 cm da altura e ficando o restante espaço sem arrumação, pois dessa forma o espaço está a ser mal aproveitado (Blessa, 2008).


No entanto a estratégia de *marketing* aplicada na embalagem não funciona para todos os medicamentos, mas sim apenas para OTC (*over the counter*). Os medicamentos


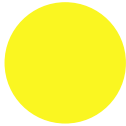




sujeitos a receita médica (MSRM)/produtos corrente são prescritos por um médico, ou seja, as técnicas de *marketing* não são aplicadas na embalagem, porque o consumidor não seleciona o produto quando entra na farmácia, mas sim adquire aquele que se encontra na prescrição. A técnica de *marketing* tem de ser então aplicada aos médicos, através de congressos, amostras, delegados de informação médica, de forma a que se sintam influenciados a prescrever um determinado produto (Italiani, 2012). Por outro lado, os medicamentos não sujeitos a receita médica (MNSRM/OTC) /produtos *premium*, são escolhidos consoante as necessidades e preferências dos consumidores, mas não só. Por este motivo, é fundamental aplicar boas estratégias de *marketing* nestes fármacos, uma vez que podem ser adquiridos apenas pela sua atratividade.

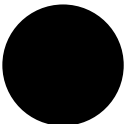
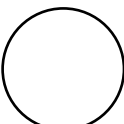
Foi realizado um estudo em Bangkok na Tailândia por Silayoi e Speece, onde o principal objetivo era compreender a relação entre os elementos da embalagem e o comportamento de compra do consumidor. Os resultados demonstraram que os consumidores assumiram que os elementos da embalagem (cor, forma, tamanho, entre outros), são os principais fatores de influência na decisão de compra e que contribuem para uma experiência de compra positiva. A cor e os gráficos foram os fatores que revelaram causar mais impacto na decisão de compra (Silayoi & Speece, 2004).

### 5.5.1 Cor

Uma das componentes de maior relevância para a embalagem é a cor. Esta possui diversos significados (Kotler & Keller, 2012a).

<b><u>Vermelho:</u></b> Produtos ou marcas relevantes (representam ações) 	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Paixão</li><li>○ Energia</li><li>○ Perigo</li><li>○ Morte</li><li>○ Guerra</li></ul>
--	--

<p><b><u>Laranja:</u></b> Produtos com descontos ou que possam parecer economicamente mais favoráveis</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aventura</li> <li>○ Diversão</li> <li>○ Generosidade</li> </ul>
<p><b><u>Amarelo:</u></b> Produtos que causam bem-estar e que estimulam a atividade cerebral (ex. desporto)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Calor</li> <li>○ Energia</li> <li>○ Sabedoria</li> <li>○ Inteligência</li> </ul>
<p><b><u>Verde:</u></b> Produtos saudáveis e naturais</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Frescura</li> <li>○ Renovação</li> <li>○ Esperança</li> <li>○ Fertilidade</li> <li>○ Segurança</li> </ul>
<p><b><u>Azul:</u></b> Produtos de higiene pessoal</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Segurança</li> <li>○ Produtividade</li> <li>○ Limpeza</li> </ul>
<p><b><u>Roxo:</u></b> Produtos economicamente menos favoráveis</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nobreza</li> <li>○ Poder</li> <li>○ Riqueza</li> <li>○ Mistério</li> </ul>
<p><b><u>Rosa:</u></b> Produtos de bebé</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pacificidade</li> <li>○ Suavidade</li> <li>○ Conforto</li> <li>○ Confiabilidade</li> </ul>

<p><b><u>Preto</u></b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Luxo</li> <li>○ Sofisticação</li> <li>○ Morte</li> <li>○ Desespero</li> </ul>
<p><b><u>Branco:</u></b> Produtos Inovadores</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pureza</li> <li>○ Limpeza</li> <li>○ Inocência</li> <li>○ Perfeição</li> </ul>

*Tabela 3 Simbologia das cores*  
**Fonte:** Adaptado de (Kotler & Keller, 2012a)

Através das cores, conseguimos formar sentimentos e estimular o nosso cérebro, tanto a nível de memória como de pensamento. As cores que representam um produto, não devem ser as preferidas dos clientes, mas sim, as ideais para o artigo, sendo que a experiência é um aspeto tido em conta, devido ao contacto prévio dos consumidores com produtos de diferentes categorias. Para além das cores possuírem um determinado significado, também podem fornecer informações e prender a atenção dos consumidores, por isso, é necessário que os produtores lhe prestem o máximo de atenção. As informações que são transmitidas pelas cores, podem causar duas sensações: excitação ou tranquilidade, sendo que são determinantes para a ação do consumidor (L. Rodrigues, 2016). Normalmente os clientes focam um determinado produto devido à sua cor, uma vez que esta pode remeter para uma marca já conhecida (Amsteus et al., 2015). A sensação transmitida por esta, ocorre ao nível do inconsciente e os consumidores têm tendência a optar pelas cores que normalmente encontram nas suas embalagens preferidas.

A cor tem como principal objetivo: (L. Rodrigues, 2016)

- Impressionar (é observada pelo utente)
- Expressar (cria emoção no consumidor)
- Construir (permite que o indivíduo crie o seu próprio significado da determinada cor)

A cor pode aumentar a comunicação da empresa/produto com o cliente caso seja adequada, caso contrário pode provocar o efeito inverso, transmitindo a mensagem de forma errada ao consumidor (L. Rodrigues, 2016). Esta é um elemento determinante para

a escolha de um produto e normalmente varia de acordo com: idade; raça; cultura; saúde; classe social, entre outros aspetos (Ferreira et al., 2015).

### 5.5.2 Forma

A forma, uma vez que pode aumentar a atratividade do produto, constitui um elemento do *design* da embalagem, que também afeta a decisão de compra do consumidor (Silayoi & Speece, 2004).

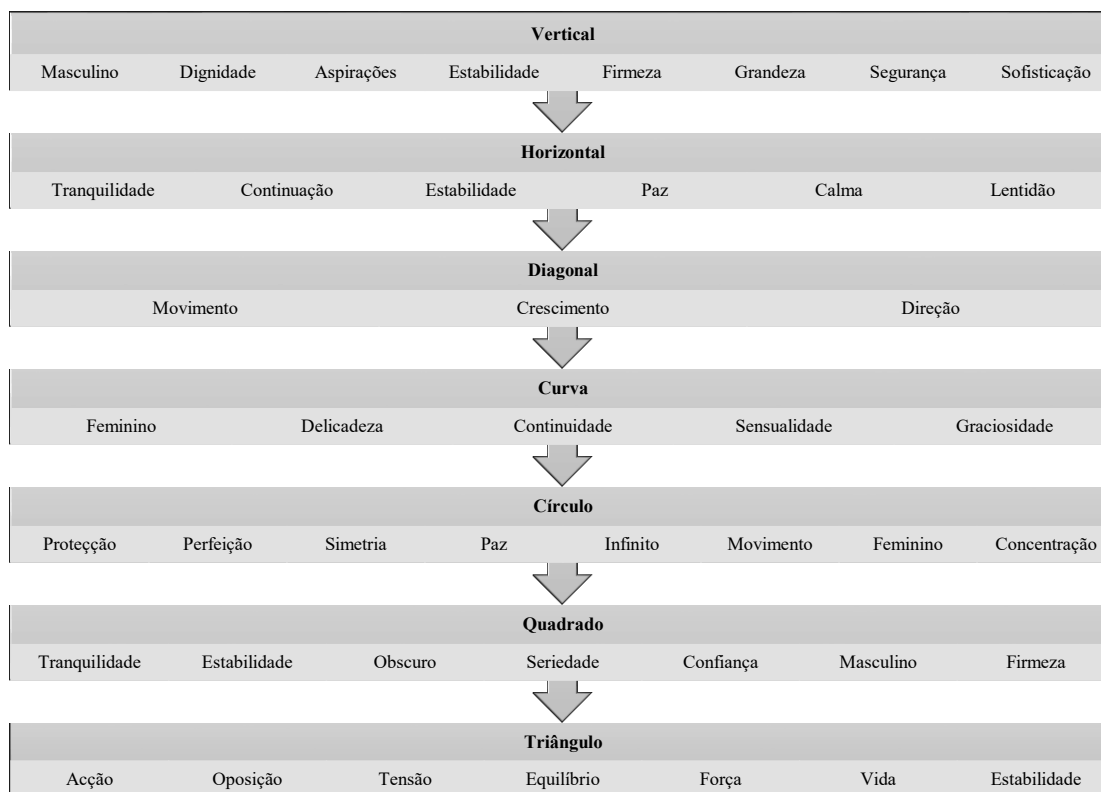


Figura 16 Significado das formas  
 Fonte: Adaptado de (Tavares de Oliveira Barros, 2003)

### 5.5.3 Tamanho

A dimensão de uma embalagem influencia a percepção do consumidor (Dondis, 2003). Um produto quando visualizado a uma certa distância, fornece a ideia de não possuir o mesmo tamanho, quando observado ao perto, no entanto a dimensão é exatamente a mesma (Silayoi & Speece, 2004). Esta característica é fundamental para apelar à atenção dos consumidores, uma vez que de acordo com Ferreira, a atenção aumenta na proporção da raiz quadrada do tamanho do produto (Ferreira et al., 2015). Existem inúmeras embalagens com diferentes dimensões o que é atrativo para os consumidores, no entanto é necessário que estas sejam adequadas à proporção do produto e que permitam uma fácil logística da embalagem.

### 5.5.4 Material

Os materiais utilizados para a embalagem devem garantir a qualidade do produto até este chegar aos consumidores. As matérias da embalagem são extremamente importantes e existe uma forte preocupação pelos produtores para desenvolver embalagens mais leves e amigas do ambiente (Urvoy, Sanchez, & Le Nan, 2012).

As embalagens podem apresentar uma estrutura rígida (madeira, plástico, vidro, metal) ou flexível (papel, cartão) (Raheem, 2013).

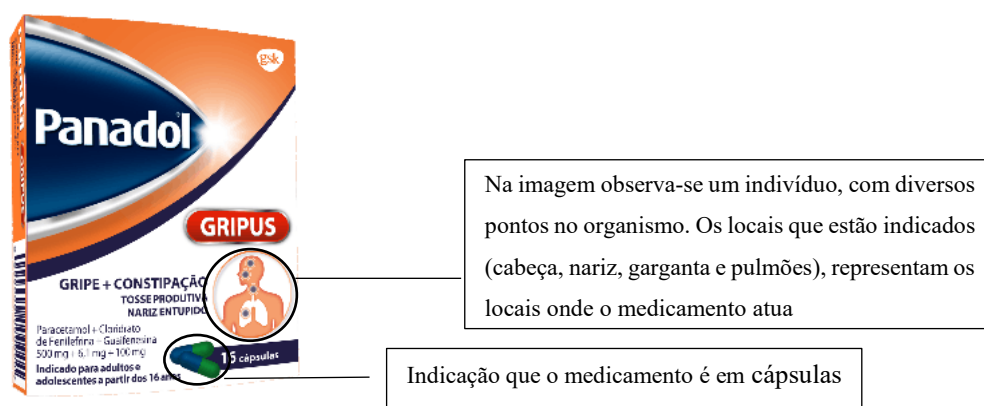
Material	Características
Madeira	Ideais para a proteção contra o envelhecimento dos produtos
Plástico	É um material leve e que adquire diversas formas
Vidro	Protege o produto de contaminações e evita a libertação de gases tóxicos. A pureza e a qualidade são duas características mantidas ao longo do tempo
Metal	É um material resistente à pressão mecânica e permite uma melhor conservação do produto
Papel e Cartão	Podem adquirir uma variedade de formas, são economicamente favoráveis, são leves e fáceis de armazenar. São biodegradáveis e recicláveis

*Tabela 4 Materiais das embalagens*  
**Fonte:** Adaptado de (Urvoy et al., 2012)

### 5.5.5 Simbologia/Pictograma

A Simbologia/Pictograma é uma das formas mais fáceis e puras de comunicar visualmente. Um símbolo, tem de ser visível e legível, atraindo o consumidor e captando a sua atenção. O pictograma, caso seja aplicado numa embalagem de medicamento, com o intuito de transmitir informações sobre o modo de utilização, deve ser cuidadosamente analisado e os farmacêuticos devem orientar os seus utentes para uma melhor compreensão dos pictogramas. Uma vez que estes são universais, devem ser testados em

diferentes países e culturas. Os símbolos são úteis, em embalagens, uma vez que podem substituir uma informação escrita, como demonstra a figura 17: (L. Rodrigues, 2016)



*Figura 17 Embalagem do Panadol Gripus (MNSRM)*

*Fonte: Adaptado de (L. Rodrigues, 2016)*

### **5.5.6 Tipografia**

A tipografia é um elemento que constitui um papel importante no que diz respeito à atratividade da embalagem. Para que uma embalagem chame a atenção e seja visível, deve ter em conta o tamanho da tipografia, que deve estar de acordo com a mensagem que se pretende transmitir e deve possuir cores adequadas. Esta deve ser de tamanho médio-grande, de forma a que permita uma leitura facilitada e deve possuir espaçamentos entre as palavras, letras e linhas. A informação mais pertinente deve conter tamanho superior comparativamente às mensagens menos relevantes. No entanto, uma embalagem deve possuir uma tipografia variada, pois se uma mensagem apenas possuir letras maiúsculas vai se tornar mais difícil de ser legível. Uma informação também pode ter alterações dos géneros tipográficos, mas não em demasia, pois existindo grandes variações a velocidade de leitura e a facilidade de compreensão diminui (L. Rodrigues, 2016).



## 6. Conclusão

Os sentidos do ser humano, uma vez que conseguem direcionar o comportamento dos indivíduos, revelam-se determinantes no momento da aquisição de um produto. Por este aspeto, e por influenciarem a ação de compra podem constituir uma estratégia de *marketing*.

O neuromarketing mostra-se de extrema importância, uma vez que possibilita aos profissionais da área aceder a informações, às quais não era possível através de métodos tradicionais. Pelo uso de várias tecnologias de imagiologia, foi então possível adaptar o mercado, atendendo às preferências dos utentes. Deste modo, as empresas adquiriram conhecimento sobre os produtos que os consumidores mais valorizavam. No entanto, várias limitações éticas surgiram: os investigadores tinham acesso ao pensamento do consumidor, detetavam as suas preferências e ainda conseguiam identificar os grupos alvo, podendo mais facilmente aplicar estratégias de *marketing*. Na realidade revelou-se que as empresas se centravam essencialmente, na rentabilização económica, ao invés do verdadeiro interesse dos consumidores.

Conclui-se então, que o neuromarketing, para que possa ser aplicado à farmácia comunitária, necessita em primeiro lugar de identificar as necessidades dos consumidores, para conseguir corresponder às suas expectativas. Deste modo, a farmácia consegue sobressair em relação a outros mercados, uma vez que se caracteriza pela qualidade do atendimento e dos produtos inovadores, que vão ao encontro dos aspetos emocionais, racionais e instintivos do consumidor.

No âmbito desta tese, foi possível constatar que os consumidores realizam compras, de acordo com os seus desejos, necessidades, e até recorrendo ao seu processo de memória, sofrendo também uma forte influência pela publicidade. O principal objetivo do consumidor, quando efetua a compra é alcançar a sensação de satisfação, sendo que desta forma, se torna mais fácil uma fidelização. Com a fidelização dos indivíduos, as empresas conseguem progredir e atingir um maior conforto económico.

A publicidade e comunicação, surgem como processos fundamentais e facilitadores para o sucesso de um produto, pois, através da sua divulgação, as sensações e os comportamentos dos consumidores vão ser influenciados.

Uma vez que o farmacêutico tem como principal foco o doente, deve prestar-lhe os cuidados de saúde que necessite de forma adequada e promover a sua saúde e bem-

estar. A sua formação é de extrema relevância para os utentes, pois o profissional consegue de uma melhor forma monitorizar a terapêutica, evitar reações e interações medicamentosas e também fornecer um melhor aconselhamento e medidas de prevenção adequadas ao problema de saúde, que se traduz numa melhor qualidade de vida da sociedade.

A farmácia comunitária sofreu ao longo dos anos algumas alterações, sendo que existiu uma evolução da qualidade do serviço prestado no âmbito do atendimento. Esta atualmente, aposta na eficiência dos seus serviços prestados, na inovação e diferenciação dos produtos. Através da implementação de estratégias de *marketing* na farmácia comunitária, foi possível aumentar a sua rentabilidade. A embalagem constitui uma destas estratégias e deve ser para além de atrativa, funcional de forma a estimular o utente à sua aquisição. A cor e a simbologia constituem os elementos com maior impacto na decisão de compra.

Esta monografia teve como principal objetivo demonstrar, de que forma o neuromarketing influencia a aquisição do produto farmacêutico (MNSRM). Com base nas fontes bibliográficas, foi possível verificar que o neuromarketing se foca na compreensão do comportamento humano, e por isso consegue ter acesso através da utilização de diversas tecnologias, às preferências dos consumidores. Deste modo, orienta de uma melhor forma os produtos para o mercado farmacêutico e implementa estratégias de *marketing* que direccionam o cliente a querer consumir mais produtos de uma forma mais satisfatória.

## 7. Referências Bibliográficas

- Alves Cardoso, A. (2009). O comportamento do consumidor. Em Lidel (Ed.), *O comportamento do consumidor*.
- Amazon. (s.d.). Amazon. Disponível em <https://www.amazon.com.br/>
- Amsteus, M., Al-shaaban, S., & Wallin, E. (2015, Março). Colors in Marketing : A Study of Color Associations and Context ( in ) Dependence. *International Journal of Business and Social Science*, 6(3), 32–45.
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing : the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Publishing Group*, 11(4), 284–292. doi:10.1038/nrn2795
- Avalere Health. (2014). Exploring Pharmacists' Role in a Changing Healthcare Environment, (Maio), 1–30.
- Aydinoğlu, N. Z., & Sayin, E. (2016). Sensory and neuromarketing: About and beyond customer sensation. *Flavor: From Food to Behaviors, Wellbeing and Health*, 397–408. doi:10.1016/B978-0-08-100295-7.00019-0
- Baddeley, A., C.Anderson, M., & W.Eysenck, M. (2011). Memória. Em Artemed (Ed.), *Memória*.
- Barber, N., Smith, F., & Anderson, S. (1994). Improving quality of health pharmacists, 153–158.
- Bastos, C. M. da S. (2014). *Publicidade vs Indicação Farmacêutica: factores influenciadores da decisão de compra de Medicamentos Não sujeitos a receita médica*. (Tese de Mestrado) Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias . Disponível em [http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/5947/DM\\_CarolinaBastos.pdf?sequence=1](http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/5947/DM_CarolinaBastos.pdf?sequence=1)
- Baum, D., Spann, M., Füller, J., & Thürridl, C. (2018). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (xxxx), 0–1. doi:10.1016/j.jretconser.2018.07.003
- Berger, A. (2003). Positron emission tomography. *Pmb*. <https://doi.org/10.1088/0031-9155/51/13/R08>
- Blessa, R. (2008). Merchandising farma- A farmácia do futuro. In C. Learning (Ed.), *Merchandising farma- A farmácia do futuro* (1ª edição).
- C.Bhatnagar, S. (2002). Neuroscience For the Study of Communicative Disorders. In

- Neuroscience For the Study of Communicative Disorders* (segunda edição, pp. 1–2).
- Chalovich, J. M., & Eisenberg, E. (2013). NIH Public Access. *Magn Reson Imaging*, 31(3), 477–479. doi:10.1016/j.immuni.2010.12.017.Two-stage
- Chammat, M., El Karoui, I., Allali, S., Hagège, J., Lehongre, K., Hasboun, D., ... Naccache, L. (2017). Cognitive dissonance resolution depends on episodic memory. *Scientific Reports*, 7(Janeiro), 1–10. doi:10.1038/srep41320
- Chen, J. E., & Glover, G. H. (2015). Functional Magnetic Resonance Imaging Methods. *Neuropsychology Review*. doi:10.1007/s11065-015-9294-9
- Colosio, M., Shestakova, A., Nikulin, V. V., Blagovechtchenski, E., & Klucharev, V. (2017). Neural Mechanisms of Cognitive Dissonance (Revised): An EEG Study. *The Journal of Neuroscience*, 37(20), 5074–5083. doi:10.1523/JNEUROSCI.3209-16.2017
- Côrte-Real, A., Pinto Lima, A., Hultén, B., Ramos, C., Roseira, C., Rodrigues, C., ... Costa e Silva, S. (2014). Novos Horizontes do Marketing. Em D.Quixote (Ed.), *Novos Horizontes do Marketing* (1ª edição).
- Costa, F. C. X. da, & Larán, J. A. (2003). A compra por impulso em ambientes on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 43(4), 36–47. doi:10.1590/S0034-75902003000400004
- Costa Pinto, A. (2011). Psicologia da Aprendizagem e Memória. Em L. Editora (Ed.), *Psicologia da Aprendizagem e Memória*. Porto.
- Craveiro, B. D. de C. N. B. (2010). *Estratégias de marketing e merchandising aplicadas à Farmácia de oficina: estudo de um caso prático*. Universidade Fernando Pessoa.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68. doi:10.2307/1251817
- De Paula Faria, D., Copray, S., Buchpiguel, C., Dierckx, R., & De Vries, E. (2014). PET imaging in multiple sclerosis. *Journal of Neuroimmune Pharmacology*. doi:10.1007/s11481-014-9544-2
- DENOORDHOUT, A. (2005). Transcranial Magnetic Stimulation in Migraine. *Magnetic Stimulation in Clinical Neurophysiology*, 11(2), 411–418. doi:10.1016/B978-0-7506-7373-0.50031-6
- Dimoka, A. (2011). How to Conduct a functional Magnetic Resonance (fMRI) Study in Social Science Research.
- Dodd, D. R., Velkoff, E. A., Forrest, L. N., Fussner, L. M., & Smith, A. (2017). Beauty

- in the eye of the beholder : Using facial electromyography to examine the association between eating disorder symptoms and perceptions of emaciation among undergraduate women, *21*, 47–56.
- Dondis, D. (2003). Sintaxe da linguagem visual. Em M. Fontes (Ed.), *Sintaxe da linguagem visual*.
- Dubois, B. (2005). Compreender o Consumidor. Em D. Quixote (Ed.), *Compreender o Consumidor* (4ª edição).
- Ekman, L. (2004). Neurociência-Fundamentos para a Reabilitação. Em E. E. Ltda. (Ed.), *Neurociência-Fundamentos para a Reabilitação* (2ª edição, pp. 2–3).
- Farmacêuticos, O. Dos. (2009). Boas Práticas Farmacêuticas para a farmácia comunitária (BPF). *Conselho Nacional Da Qualidade, 3ª Edição, 3ª Edição*, 53.
- Farris, K. B., Fernandez-Llimos, F., & Benrimoj, S. (Charlie). (2005). Pharmaceutical Care in Community Pharmacies: Practice and Research from Around the World. *Annals of Pharmacotherapy*, *39*(9), 1539–1541. doi:10.1345/aph.1G049
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2015). Fundamentos de Marketing. In Sílabo (Ed.), *Fundamentos de Marketing (tese de Mestrado)* (3ª).
- Ferreira Lopes, J. E. (2017). Tópicos de Marketing. Em Poisson (Ed.), *Tópicos de Marketing* (1ª edição).
- FORSTER, R., & FORSTER, R. (2017). *Aspectos da utilização do rastreamento ocular na pesquisa psicolinguística. DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada* (Vol. 33). doi:10.1590/0102-445095461720767529
- Fu, H., Wei, Y., Camastra, F., Arico, P., & Sheng, H. (2016). Advances in Eye Tracking Technology : Theory , Algorithms , and Applications, *2016*, 2–4.
- García-Madariaga, J., Blasco López, M.-F., Burgos, I. M., & Virto, N. R. (2018). Do isolated packaging variables influence consumers' attention and preferences? *Physiology & Behavior*, (Abril). doi:10.1016/j.physbeh.2018.04.030
- Geoghegan, L., Kwasnicki, R. M., Kanabar, S., Pethers, D., & Nduka, C. (2018). A systematic recurrent theme analysis of the reported limitations of facial electromyography. *Annals of Medicine and Surgery*. Elsevier. doi:10.1016/j.amsu.2018.07.006
- Gregório, J., & Velez Lapão, L. (2012). Uso de cenários estratégicos para planeamento de recursos humanos em saúde: o caso dos farmacêuticos comunitários em Portugal 2010-2020. *Revista Portuguesa de Saude Publica*, *30*(2), 125–142.

doi:10.1016/j.rpsp.2012.12.003

- Hamdan, A. C. (2017). Neuroethics : the institutionalization of ethics in neuroscience, 25(2).
- Hawkins, D. I., & Monthersbaugh, D. L. (2010). Consumer Behavior-Building Marketing Strategy. In M. Graw-Hill & Irwin (Eds.), *Consumer Behavior-Building Marketing Strategy* (décima primeira edição).
- Heiman, M. (2005). Help Your Customers Think Bigger : Increase Revenue and Profits by Cross-Selling and Up-Selling. *Read*, (c), 1–9.
- Hess, U., Arslan, R., Mauersberger, H., Blaison, C., Dufner, M., Denissen, J. J. A., & Ziegler, M. (2017). Reliability of surface facial electromyography. Em *Psychophysiology* (Vol. 54, pp. 12–23). doi:10.1111/psyp.12676
- Hirshfield, L. M., Girouard, A., Solovey, E. T., Jacob, R. J. K., Sassaroli, A., Tong, Y., & Fantini, S. (2007). Human-Computer Interaction and Brain Measurement Using Functional Near-Infrared Spectroscopy. *Biomedical Engineering*. Disponível em <http://www.cs.tufts.edu/~jacob/papers/uist07.poster.pdf>
- Hughes, C. M., Hawwa, A. F., Scullin, C., Anderson, C., Bernsten, C. B., Björnsdóttir, I., ... McElnay, J. C. (2010). Provision of pharmaceutical care by community pharmacists: A comparison across Europe. *Pharmacy World and Science*, 32(4), 472–487. doi:10.1007/s11096-010-9393-x
- Italiani, F. (2012). Marketing Farmacêutico. Em Qualitymark (Ed.), *Marketing Farmacêutico* (2ª edição).
- Izuma, K., Matsumoto, M., Murayama, K., Samejima, K., Sadato, N., & Matsumoto, K. (2010). Neural correlates of cognitive dissonance and choice-induced preference change. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(51), 22014–22019. doi:10.1073/pnas.1011879108
- Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., & Ransmayr, G. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: Contributions to neurology. *BMC Neurology*, 13(1), 1. doi:10.1186/1471-2377-13-13
- Jenkins, B. A., & Lumpkin, E. A. (2017). Developing a sense of touch. *Development*, 144(22), 4078–4090. doi:10.1242/dev.120402
- Kamakura, W. A. (2008). Cross-selling. *Journal of Relationship Marketing*, 2667(Dezembro 2014), 117–130. doi:10.1300/J366v06n03
- Kenning, P., Plassmann, H., & Ahlert, D. (2007). Applications of functional magnetic resonance imaging for market research. *Qualitative Market Research*.

doi:10.1108/13522750710740817

- Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Neuberg, S. L., & Schaller, M. (2010). Renovating the Pyramid of Needs: Contemporary Extensions Built Upon Ancient Foundations. *Biomedical Papers*. doi:10.1177/1745691610369469
- Kharkar, S., & Knowlton, R. (2015). Magnetoencephalography in the presurgical evaluation of epilepsy. *Epilepsy and Behavior*. Elsevier Inc. doi:10.1016/j.yebeh.2014.11.029
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012a). Administração de Marketing. Em P. Education (Ed.), *Administração de Marketing* (14ª ed.). São Paulo.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012b). Marketing Management. Em P. Hall (Ed.), *Marketing Management* (14ª ed.).
- Kottier, A. W. (2014). The Added Value Of Neuromarketing Tools in The Area Of Marketing Research. *4th IBA Bachelor Thesis Conference, Novembro 6, 2014*.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. doi:10.1016/j.jcps.2011.08.003
- Kubiak, B. F. (2010). Cross-And Up-Selling Techniques In E-Commerce Activities. *Journal of Internet Banking and Commerce : JIBC.*, 15(3), 1–13. Disponível em <http://www.icommercecentral.com/open-access/exploring-factors-influencing-the-adoption-of-mobile-commerce.php?aid=38513>
- Lejoyeux, M., & Weinstein, A. (2010). Compulsive Buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 248–253. doi:10.3109/00952990.2010.493590
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2010). Mercator-Teoria e Prática do Marketing. Em D. Quixote (Ed.), *Mercator-Teoria e Prática do Marketing* (13ª edição).
- Lindstrom, M. (2008). Buy.ology-A Ciência do Neuromarketing. Em G. Edições (Ed.), *Buy.ology-A ciência do Neuromarketing*.
- Lindstrom, M. (2013). BRAND SENSE- Os segredos sensoriais que nos levam a comprar. Em G. Plus (Ed.), *BRAND SENSE- Os segredos sensoriais que nos levam a comprar*.
- Lins, S., Poeschl, G., & Eberhardt, A. (2016). Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes Portugueses. *Análise Psicológica*, 34(2), 147–163. doi:10.14417/ap.920

- Lopes dos Reis, F. (2018). Manual da Gestão das Organizações- Teoria e Prática. Em E. Sílabo (Ed.), *Manual da Gestão das Organizações- Teoria e Prática* (1ª edição). Lisboa.
- Mações, M. (2014). Manual de Gestão Moderna-Teoria e Prática. Em ACTUAL (Ed.), *Manual de Gestão Moderna-Teoria e Prática* (2ª edição).
- Malheiro, C. M. (2008). *A influência do Design da Embalagem na Melhoria da Competitividade em Empresas Alimentares*. Universidade do Minho.
- Mateus-Pinheiro, A., Pinto, L., & Sousa, N. (2017). Neurociências. Em L. LIDEL-Edições Técnicas (Ed.), *Neurociências* (1ª).
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131–135. doi:10.1007/s12115-010-9408-1
- Munakata, Y., Casey, B. J., & Diamond, A. (2004). Developmental cognitive neuroscience: Progress and potential. *Trends in Cognitive Sciences*, 8(3), 122–128. doi:10.1016/j.tics.2004.01.005
- Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2009). Analysis of Neurophysiological Reactions to Advertising Stimuli by Means of EEG and Galvanic Skin Response Measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2(1), 21–31. doi:10.1037/a0015462
- Ordem dos Farmacêuticos. (1998). Código Deontológico da Ordem dos Farmacêuticos, 1–9.
- Orzan, G., Zara, I. A., & Purcarea, V. L. (2012). Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising. A discussion and agenda for future research. *Journal of Medicine and Life*, 5(4), 428–32. Disponível em <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23346245> <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC3539849>
- Ouazzani Touhami, Z., Benlafkih, L., Jiddane, M., Cherrah, Y., El Malki, H. O., & Benomar, A. (2011). Neuromarketing: Lorsque neurosciences et marketing se rejoignent. *Revue Neurologique*. doi:10.1016/j.neurol.2010.07.025
- Pawaskar, P., & Goel, M. (2014). A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding. *Procedia Economics and Finance*, 11(Dezembro 2014), 255–267. doi:10.1016/S2212-5671(14)00194-4
- PGEU, G. (2015). *Pharmacy with you throughout life*. Disponível em <https://www.pgeu.eu/en/library/530:annual-report-2015.html>
- Pharmacists, A. S. of H. (1993). ASHP Statement on Pharmaceutical Care. *Am J Hosp*



*Pharm*, 50, 1720–3.

- Pinti, P., Tachtsidis, I., Hamilton, A., Hirsch, J., Aichelburg, C., Gilbert, S., & Burgess, P. W. (2018). The present and future use of functional near-infrared spectroscopy (fNIRS) for cognitive neuroscience. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1–25. doi:10.1111/nyas.13948
- Pita, J. R., & Bell, V. (2016). A farmácia em Portugal nos últimos 30 anos. Algumas reflexões sobre a farmácia de oficina ou comunitária. *Debater a Europa*, 199. doi: 10.14195/1647-6336\_15\_11
- Proudfoot, M., Woolrich, M. W., Nobre, A. C., & Turner, M. R. (2014). Magnetoencephalography. *Practical Neurology*, 14(5), 336–343. doi: 10.1136/practneurol-2013-000768
- Raheem, D. (2013). Application of plastics and paper as food packaging materials - An overview. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 25(3), 177–188. doi:10.9755/ejfa.v25i3.11509
- Ramos, A., Neto, V., Grace, L., & Serafim, N. (2010). Factors influencing children ' s food purchasing behavior Fatores de influência no comportamento de compra, 121–134.
- Ramya, N., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80. Disponível em <http://www.allresearchjournal.com/archives/?year=2016&vol=2&issue=10&part=B&ArticleId=2683>
- Richers, R. (84AD). O Enigmático Mas Indispensável Consumidor: Teoria e Prática.
- Rodrigues, F., Oliveira, M., & Diogo, J. (2015). Princípios do Neuromarketing- Neurociência cognitiva aplicada ao consumo, espaços e design. Em L. Psico & Soma -Livraria, Editora, Formação e Empresas (Ed.), *Princípios do Neuromarketing-Neurociência cognitiva aplicada ao consumo, espaços e design* (1ª). Viseu, Portugal.
- Rodrigues, L. (2016). *Comunicação Visual das Embalagens de Medicamentos*. Instituto Politécnico de Leiria.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. doi:10.1086/209105
- Rosa, M. A., Odebrecht, M., Paulo, S., & Marcolin, A. (2004). Estimulação Magnética Transcraniana : revisão dos casos de convulsões acidentais Transcranial magnetic stimulation : review of accidental seizures, 26(2), 2–5.

- Ruangtamanun, C. (2014). Neuromarketing: I Put Myself into a fMRI Scanner and Realized that I love Louis Vuitton Ads. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 211–218. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.036
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2002). Comportamento do Consumidor.
- Senior, C., Smyth, H., Cooke, R., Shaw, R. L., & Peel, E. (2007). Mapping the mind for the modern market researcher. *Qualitative Market Research*, 10(2), 153–167. doi:10.1108/13522750710740826
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). *Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure*. *British Food Journal* (Vol. 106). doi:10.1108/00070700410553602
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & K.Hogg, M. (2006). Consumer Behaviour- A European Perspective. Em H. Prentice (Ed.), *Consumer Behaviour- A European Perspective* (3ª edição).
- Solomon, M. R. (2011). O comportamento do consumidor : comprando, possuindo e sendo. In *O comportamento do Consumidor- Comprando, Possuindo e Sendo* (11ª, p. 680). doi:10.1002/cb.84
- Soltanlou, M., Sitnikova, M. A., Nuerk, H. C., & Dresler, T. (2018). Applications of functional near-infrared spectroscopy (fNIRS) in studying cognitive development: The case of mathematics and language. *Frontiers in Psychology*. doi:10.3389/fpsyg.2018.00277
- Soriano, F. (2013). *Gestão de armazenagem: uma análise do sistema de gestão WMS*. Faculdade de economia, administração e contabilidade de Ribeirão Preto.
- Sousa, M. F. D. E., Pereira, A. N. A. L., & Pita, J. R. (2013). Farmácia e medicamentos em portugal em meados do século xx, 11–26.
- Stapleton-Kotloski, J. R., Kotloski, R. J., Popli, G., & Godwin, D. W. (2018). Magnetoencephalography: Clinical and research practices. *Brain Sciences*. doi:10.3390/brainsci8080157
- Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G., & Russo, V. (2018). Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. *Food Research International*, 108(Novembro), 650–664. doi:10.1016/j.foodres.2017.11.049
- Stone, J. L., & Hughes, J. R. (2013). Early history of electroencephalography and establishment of the american clinical neurophysiology society. *Journal of Clinical Neurophysiology*. doi:10.1097/WNP.0b013e31827edb2d

- Suchak, S. (2016). Leadership in Health Services Article information : *Leadership in Health Services*, 28(1), 5–7.
- Suomala, J., Palokangas, L., Leminen, S., Westerlund, M., Heinonen, J., & Numminen, J. (2012). Neuromarketing: Understanding Customers' Subconscious Responses to Marketing. *Technology Innovation Management Review*, (Dezembro), 12–21. doi:10.1111/j.1745-6606.2008.00114.x
- Tavares de Oliveira Barros, V. (2003). *Avaliação da interface de um aplicativo computacional através de teste de usabilidade, questionário ergonômico e análise gráfica do design*. Universidade Federal de Santa Catarina.
- Teplan, M. (2002). Fundamentals of EEG measurement. *Measurement Science Review*, 2(2), 1–11. doi:10.1021/pr070350l
- Tseng, Y., Lu, C., Wu, S., Shimada, S., Huang, T., & Lu, G.-Y. (2018). A Functional Near-Infrared Spectroscopy Study of State Anxiety and Auditory Working Memory Load. *Frontiers in Human Neuroscience*, 12(Agosto). doi:10.3389/fnhum.2018.00313
- Urvoy, J.-J., Sanchez, S., & Le Nan, E. (2012). Packaging- Toutes les étapes du concept au consommateur. Em Eyrolles (Ed.), *Packaging- Toutes les étapes du concept au consommateur* (2<sup>a</sup> ed.).
- V.Kokane, J., & S. Avhad, P. (2016). Role of Pharmacist in Health Care System. *The Journal of Community Health Management*, 37–40.
- Vaquero, J. J., & Kinahan, P. (2015). Positron Emission Tomography: Current Challenges and Opportunities for Technological Advances in Clinical and Preclinical Imaging Systems. *Annual Review of Biomedical Engineering*, 17(1), 385–414. doi:10.1146/annurev-bioeng-071114-040723
- Vidal, H. S., & Wolff, L. (2014). Marketing Sensorial Olfativo : Uma Ferramenta de Aumento da Percepção de Valor e Fidelização de Marca. *REN -Revista Escola de Negócios*, 2(1), 77–105.
- Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *Lancet (British Edition)*, 376(9748), 1261–1271. doi:10.1016/S0140-6736(10)60809-4.Use
- Wang, C.-C., Lo, S.-K., & Fang, W. (2008). Extending the technology acceptance model to mobile telecommunication innovation: The existence of network externalities. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(2), 253–266. doi:10.1002/cb
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the

- impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82(3 Pt 2), 1123–1133.  
doi:10.2466/pr0.1998.82.3c.1123
- Wu, J.-J., Chen, Y.-H., & Chien, S.-H. (2013). Impulse Purchases and Trust: The Mediating Effect of Stickiness and the Mental Budgeting Account. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(10), 767–773.  
doi:10.1089/cyber.2012.0509
- Wyrwa, J., & Barska, A. (2017). Packaging as a Source of Information about Food Products. *Procedia Engineering*, 182, 770–779. doi:10.1016/j.proeng.2017.03.199
- Yoshihara, F. G., & Cassiano, C. M. (2010). A importância da embalagem na comunicação com o consumidor. *Congresso Brasileiro de Ciência Da Comunicação*, 1–11. Disponível em <http://www.intercom.org.br/sis/2013/resumos/R8-0995-1.pdf>
- Zalenski, R. J., & Raspa, R. (2006). Maslow's Hierarchy of Needs: A Framework for Achieving Human Potential in Hospice. *Journal of Palliative Medicine*. doi:10.1089/jpm.2006.9.1120